

EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION

LESY UKRAINIAN VOLYN NATIONAL UNIVERSITY

NGO «INSTITUTE OF ECONOMIC, ECOLOGICAL AND ENERGY RESEARCH»

**SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF
CORPORATIONS IN BEHAVIORAL CONDITIONS
ECONOMICS**

Collection of scientific papers

Chapter II

Podhájska – 2021



UDC 334.78.005.35 (082)

In 69

Recommended for publication by the scientific council
Lesya Ukrainka Volyn National University (Minutes № 3 of March 25, 2021)

Reviewers:

Chorny Roman - Doctor of Economics, Professor, Director of the Novovolynsk Educational and Scientific Institute of Management, Professor of the Department of Fundamental and Special Disciplines of the Western Ukrainian National University

Lyashenko Olena - Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Scientific and Pedagogical Work and Quality Assurance in Higher Education of Lutsk National Technical University

Socially competent management of corporations in a behavioral economy: *Collection of scientific papers* / resp. ed. Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor, Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak, Anton Milan, Alla Lyalyuk. European institute of further education, Podhájska, 2021. - 262 p., Chapter II.

ISBN 978-80-89926-18-3

The collection presents abstracts of reports at the International scientific-practical conference "Socially competent management of corporations in a behavioral economy", February 18, 2021. They reflect the theoretical foundations, prospects for ensuring the efficiency of economic entities, prospects for the development of corporations in the development of neo-industrial economy.

ISBN 978-80-89926-18-3

EAN 9788089926183

UDC 334.78.005.35 (082)

© European institute of further education, 2021
© Lesy Ukrainian Volyn National University, 2021
© Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor,
Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak,
Anton Milan, Alla Lyalyuk, 2021

СЕКЦІЯ IV. Обліково-аналітичні процедури та аудит розвитку підприємств

<i>Бездушна Ю.</i> АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ	9
<i>Брік С.</i> РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ: ФІНАНСОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК	11
<i>Будько О.</i> РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АНАЛІЗУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	13
<i>Внукова Н.</i> РОЗВИТОК КОМПЕТЕНТНОСТІ АУДИТОРІВ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ	15
<i>Волошин В., Гаврилюк М.</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР РОЗВИТКУ ХЛІБОЗАВОДУ	17
<i>Ганяйло О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ В ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	18
<i>Єрмолаєва М., Федько В.</i> ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	21
<i>Жук В., Мельник К.</i> АУДИТ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ	22
<i>Жук Н.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ОРЕНДИ ЗІ СКЛАДУ ДЕРЖАВНОГО МАЙНА	24
<i>Ілляшенко К.</i> СУЧАСНА РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	26
<i>Кириченко Ю., Пристемський О.</i> ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	28
<i>Королюк Т.</i> ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	30
<i>Костриченко В., Шандалюк І.</i> АЛГОРИТМ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	32
<i>Краєвський В., Костенко О.</i> PESTLE-АНАЛІЗ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	34
<i>Кулик В., Пилипенко К.</i> ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	36
<i>Левченко З., Кулик В., Дугар Т.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	38
<i>Лега О., Каплонська А.</i> ЕТАПИ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОГЛЯДІВ	40
<i>Лега О., Яловега Л., Прийдак Т.</i> ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ	42
<i>Макарович В.</i> ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	44
<i>Попко Є.</i> ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ЯК ПРИКЛАД ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	45
<i>Пристемський О., Пашинний А.</i> ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	47

<i>Райковська І.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДСИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	49
<i>Сагун А., Кириченко Ю.</i> ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	51
<i>Сахно Л.</i> ЗАКОРДОНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	53
<i>Стемковська І.</i> ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ПОНЯТТЯ «ГРОШОВИЙ ПОТІК»	55
<i>Сторожук Т.</i> ЗВІТНІСТЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	57
<i>Тютюнник С., Тютюнник Ю.</i> ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ	59
<i>Кхотун Р.</i> AMORTYZACJA A UMORZENIE W KONTEKŚCIE TOŻSAMOŚCI A ASYMETRII	61
<i>Шендерівська Ю.</i> ПРОФЕСІЯ БУХГАЛТЕРА У СТАРОДАВНЬОМУ СХОДІ: ЄГИПЕТ І МЕЖИРІЧЧЯ	63
<i>Щепіна Т., Боровик І.</i> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	65
<i>Якимчук А.</i> ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В СУЧАСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОСББ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ «SMART CITY»	67

СЕКЦІЯ V. Сучасні реалії та тенденції розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки

<i>Liu Qi.</i> PORTRAIT OF A MODERN POTENTIAL CLIENT OF TRANSPORT SERVICES IN A BEHAVIORAL ECONOMY	70
<i>Аблова О.</i> СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА»	72
<i>Андросова Т., Кулініч О.</i> ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ НАГЛЯДУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ	74
<i>Барабаш Л.</i> РОЛЬ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ	76
<i>Бестужева С.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК В УКРАЇНІ	78
<i>Buchkova N., Tsaran O.</i> THE ROLE OF LARGE CORPORATIONS IN THE FINANCIAL TRANSFORMATION OF THE MODERN FINANCIAL SYSTEM	79
<i>Білявський В., Донець А.</i> УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	81
<i>Бордюг В.</i> РОЛЬ БУДІВЕЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	83
<i>Білозор Л.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	85
<i>Vaskivska K., Kawęcka A.</i> ANALIZA TRANSAKCJI NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI MIESZKANIOWYCH MIASTA LUBLIN	87
<i>Васьківський Ю., Галімуков Ю.</i> СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ	89

<i>Велієва В.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	91
<i>Волкова Н., Дранчак Б.</i> ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	92
<i>Герасимчук В., Куш А.</i> ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У КРЕМЕНЧУЦІ	94
<i>Гора А.</i> МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ТА РИНКУ ПРАЦІ	96
<i>Гордійчук Є.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ ЗОГЛЯДУ НА ПОВЕДІНКОВУ ЕКОНОМІКУ	99
<i>Горященко Ю.</i> СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ	101
<i>Громоздова Л.</i> ГЕОГРАФІЧНА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	103
<i>Гус В.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	105
<i>Дербенева Я.</i> ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА І ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	107
<i>Довгенко Я.</i> СИСТЕМНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ	109
<i>Євтушенко А., Сова О.</i> ВПЛИВ ВІРУСУ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ	111
<i>Kęsy M., Pawliszczy D., Navolska N., Morozovska L., Apostolyuk O.,</i> Zarządzanie przez interesariuszy otoczeniem polityki społecznej	113
<i>Кулініч О., Федоренко Н.</i> МАКРОЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	122
<i>Кучер М.</i> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЗАГАЛЬНОКОРПОРАТИВНОЇ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ	123
<i>Маляревський В.</i> АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК	125
<i>Мащак Н.</i> ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ	127
<i>Момот В., Литвиненко О.</i> ПАРАМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ МОМЕНТУ ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ У МОТИВАЦІЇ СПІВРОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ	129
<i>Мудра Я.</i> ДОСВІД КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ У ФОРМУВАННІ ЗАСАД КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	131
<i>Оплачко І., Андріюк А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ	133
<i>Писаренко Н.</i> ОСНОВНІ ТРЕНДИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	136
<i>Роганова Г.</i> ПОРІВНЯННЯ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	137
<i>Самолук Н., Міщук В.</i> ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЯ РОБОТИ	139
<i>Смирнова О.</i> ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОРПОРАТИВНУ ТА ДЕРЖАВНУ ФІНАНСОВУ ПОЛІТИКУ	141

<i>Sova O., Kuznetsova A.</i> FORMATION OF A CONTROLLING SYSTEM AT THE ENTERPRISE	143
<i>Сова О.</i> ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ	144
<i>Стасюк Б.</i> АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	146
<i>Taran-Lala O., Pryakhina O.</i> FORMATION OF FUNCTIONAL STRATEGIES OF THE ENTERPRISE	148
<i>Тимошенко О., Мисюк А.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦІЇ	150
<i>Тищенко В., Шаповалова А.</i> ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МСП В УКРАЇНІ	152
<i>Тюхтій М.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	154
<i>Федуняк І., Ринда С.,</i> ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО АГРАРНОГО СЕКТОРА	156
<i>Циган Р., Лижова Є.</i> ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ	158
<i>Шостак Л., Букорос Т., Більо І.</i> ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ – НЕОБХІДНА РЕАЛЬНІСТЬ	160
<i>Yuryk N., Sonnah K.</i> INTRODUCTION OF TECHNOLOGY OF SELF-ASSESSMENT OF THE CORPORATION'S PERSONNEL	162

СЕКЦІЯ VI. Соціальна відповідальність бізнесу та корпоративна культура

<i>Ангелко І., Газе Я.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	165
<i>Білявська Ю.</i> ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	167
<i>Бондаренко О., Монтрін І.</i> СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	168
<i>Бортнік С.</i> ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	170
<i>Бурбело Н.</i> СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	172
<i>Василишина Л.</i> ІНТЕГРОВАНА ВЗАЄМОДІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ	174
<i>Верховод І., Худяк К.</i> МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	176
<i>Вишневська О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТА	179
<i>Гарафонова О., Поночевна А.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА НА ПРИКЛАДІ ВІДОМОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ ОДЯГУ N&M	181
<i>Гафіяк А., Кукоба С.</i> ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНФОБІЗНЕСІ	183

<i>Герасимів З., Лецишин Г.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	185
<i>Грицаєнко М.</i> ІНВЕСТИЦІЇ В СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	187
<i>Гурська І., Білик О.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	189
<i>Гурська І., Патіота А.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АГРОБІЗНЕСІ	190
<i>Джур О., Пігіна Ю.</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНИХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИКИ	192
<i>Джур О., Мельникова Д.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	194
<i>Жмай О.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН	195
<i>Задорожна Р.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	197
<i>Замора О., Гадун'як О.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ	199
<i>Ищук Л., Бірук Т.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	201
<i>Косар Н., Яричевська Я.</i> ПОЛІТИКА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	203
<i>Костинець В.</i> СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	205
<i>Kravchenko S., Malik L.</i> CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE TRANSITION TOOL TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT	207
<i>Круглов В.</i> РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	209
<i>Крушельницький М.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	211
<i>Лаврук О.</i> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	212
<i>Ланченко Є.</i> КОЛЕКТИВНИЙ ДОГОВІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	214
<i>Ostapenko V., Kuznets S.</i> SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION	216
<i>Попик М., Шулла Р.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	218
<i>Rodionova T., Shyshkina V.</i> NON-FINANCIAL CSR REPORTS ON THE EXAMPLE OF PJSC «MTB BANK»	220
<i>Сватюк О., Сватюк О.</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТОВАРИСТВА ЯК ЛОЯЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ	222

<i>Сергієнко Т., Герман В.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ І СУСПІЛЬСТВА В ЦІЛОМУ	224
<i>Сергієнко Т.</i> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	226
<i>Сидоренко Є.</i> ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	227
<i>Сливко П., Білявська Ю.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	230
<i>Stachylo V.</i> FORMATION OF COMMUNICATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF STAKEHOLDERS	232
<i>Соколова Г.</i> РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ НАВИЧОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	233
<i>Ступницький В.</i> ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ВЛАДИ В УКРАЇНІ	235
<i>Тарасюк А., Войцешук В.</i> ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	236
<i>Фінагіна О., Сергата М.</i> КОНЦЕПЦІЯ БАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПАРАДИГМІ ВІДНОШЕННЯ «УНІВЕРСИТЕТ – ВЕТЕРАНИ АТО»	238
<i>Хмурова В., Шопперт Я.</i> КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ	240
<i>Христенко Г., Адамик О.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	242
<i>Шандова Н., Кириченко Н.</i> СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ ЯК ФАКТОР ЗБАЛАНСОВАНOSTІ СУСПІЛЬНОЇ СИСТЕМИ	244
<i>Швець П.</i> ТЕНДЕНЦІЇ Й ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	246
<i>Shyshkina V.</i> NON-FINANCIAL CSR REPORTS ON THE EXAMPLE OF PJSC “MTB BANK”	248
<i>Шостак Л., Пиль В.</i> ЗАРОДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	250
<i>Юрчик Г.</i> СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	251
<i>Юшин С.</i> КУЛЬТУРОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	253
<i>Ярема Л., Кашираба Р.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ	255
<i>Ясинська Д.</i> АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ СПОРІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КРИЗИ	257

СЕКЦІЯ ІV

Обліково-аналітичні процедури та аудитрозвитку підприємств

Бездушна Ю.,

ННЦ «Інститут аграрної економіки»,

м. Київ, Україна

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ: ГАЛУЗЕВИЙ АСПЕКТ

Сталий розвиток сільського господарства України формує нові запити на облікову інформацію, яка відповідає міжнародним принципам, характеризує інвестиційну привабливість та забезпечує ефективне управління на основі фіксації і вимірювання індикаторів та показників досягнення Цілей сталого розвитку. Це зумовлює посилення актуальності дослідження закономірностей трансформації предметної функціональності інституту бухгалтерського обліку як базового інформаційного забезпечення щодо показників та індикаторів досягнення Цілей сталого розвитку. Відповідно важливою метою фундаментальних досліджень в галузі бухгалтерського обліку є розробка гіпотез, теорій, моделей та інструментів системного функціонування і взаємодії інститутів бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування та аудиту як невід'ємного явища сталого розвитку аграрного сектора економіки та сільських територій. Потребує удосконалення система звітності сільськогосподарських підприємств з урахуванням глобальних стандартів звітності про сталий розвиток.

Серед актуальних напрямів наукових досліджень в обліковій науці – формування наукового забезпечення розвитку аудиту, бухгалтерського обліку, оподаткування та звітності на вимоги політики сталого розвитку сільського господарства та сільських територій; розвиток теоретичних та методологічних засад участі інститутів бухгалтерського обліку та аудиту у забезпеченні сталого розвитку сільських територіальних громад; розробка методології капіталізації національного багатства шляхом обґрунтування єдиних підходів до вартісної оцінки та обліку земельних активів сільськогосподарського призначення в системі національних рахунків.

В основу досліджень має бути покладено існуючий науковий доробок галузевої спеціалізації теорії та методології бухгалтерського обліку та розробки академічної науки, які були доведені до практичного використання, зокрема:

– сформульовані основи інституціональної теорії бухгалтерського обліку [1], яка визначає бухгалтерський облік як важливий соціально-економічний інститут, що забезпечує довіру і керованість у соціально-економічному просторі, обґрунтовує зростання бухгалтерського обліку від однієї із функцій управління до вагомого і самостійного явища в економіці та суспільства (розглянуто і схвалено на засіданні Президії НААН, протокол №20 від 27.11.2013 р.). Дослідження питань

інституціональної теорії бухгалтерського обліку удостоєні премії імені М.І. Туган-Барановського (за цикл праць з обліку і фінансової звітності, як інформаційної основи антикризового управління в умовах глобалізації).

– Розроблені фундаментальні засади обігу та обліку земель сільськогосподарського призначення в селозберігаючій моделі аграрного устрою України [2, 3], що розглянуті на загальних зборах НААН 26.03.2015 р.

– Наукове обґрунтування методології оцінки вартості сільськогосподарських земель у складі національного багатства України [4], що розглянуто і схвалено на засіданні Президії НААН, протокол №8 від 24 липня 2019 р.).

– Виявлені закономірності побудови ієрархічної системи обліку та звітності, що дозволило розробити галузеві стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності [5]. Науковий приріст знань, поряд з попередніми напрацюваннями, має полягати у системному розгляді процесів трансформації бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування і аудиту для сталого розвитку аграрного сектора економіки та сільських територій, на основі сучасних економічних теорій з урахуванням посилення впливу галузевих чинників у функціонуванні глобальної економіки.

– Економічний ефект від впровадження може бути отриманий за рахунок зменшення трансакційних витрат в аграрній галузі і усунення проблемних інститутів, що стримують зростання конкурентоспроможності аграрного сектору економіки та розвитку аграрного підприємництва; за рахунок збільшення капіталізації національного багатства в системі національних рахунків за рахунок оцінки та включення вартості земель сільськогосподарського призначення у фінансову звітність власників та користувачі, в результаті впровадження відповідного облікового інструментарію; сприяння залученню інвестицій та зниження податкового тиску на аграрні підприємства через підвищення достовірності їх фінансової звітності; підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств та зменшення їх втрат через застосування розроблених методичних підходів облікового забезпечення їх діяльності.

Очікуваним результатом досліджень за означеними напрямками є формулювання гіпотез, моделей та інструментів системного функціонування і взаємодії інститутів бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування, аудиту як невід’ємного явища сталого розвитку аграрного сектора економіки та сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Жук В.М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку: інституціональний аспект. Монографія. К.: ННЦ "Інститут аграрної економіки", 2018. 408 с.
2. Жук В.М. Наукові основи розвитку аграрного підприємництва та сільських територій за селозберігаючою моделлю (наукова доповідь) / В.М. Жук, Я.М. Гадзало. – К: ННЦ ІАЕ, 2015. – 40 с.
3. Жук В.М. Обіг земель сільськогосподарського призначення в селозберігаючій моделі аграрного устрою України: наукова доповідь. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2017. – 96 с.
4. Жук В. М., Бездушна Ю. С. Капіталізація національного багатства України: землі сільськогосподарського призначення: наукова доповідь. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2019. – ЦП «Компринт», 40 с.
5. Галузеві стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності: колективна монографія / В. М. Жук, Ю. С. Бездушна та ін.; За ред. В. М. Жука. К.: Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2015. 368 с.

Брік С., к.е.н., доц.
НТУ ХП, Харків

РЕЗЕРВ СУМНІВНИХ БОРГІВ: ФІНАНСОВИЙ ТА ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК

Більшість підприємств України зобов'язані створювати резерв сумнівних боргів в бухгалтерському обліку [2], [4]. Тому питання відображення в фінансовому та податковому обліку резерву сумнівних боргів є досить актуальним.

Резерв сумнівних боргів мають право не створювати тільки платники єдиного податку 3 групи, непідприємницькі товариства та мікропідприємства.

Ці особи можуть включати до підсумку балансу поточну дебіторську заборгованість у фактичній сумі без створення резерв сумнівних боргів [2]. Поточна дебіторська заборгованість, яка є фінансовим активом (крім придбаної заборгованості та заборгованості, призначеної для продажу), включається до підсумку балансу за чистою реалізаційною вартістю. Для визначення чистої реалізаційної вартості на дату балансу обчислюється величина резерв сумнівних боргів.

Отже, резерв сумнівних боргів створюється по заборгованості, що виникає в ході нормального операційного циклу або яка буде погашена протягом 12 місяців з дати балансу.

У поняття фінансового активу, серед іншого, включається дебіторська заборгованість, не призначена для продажу, тобто дебіторська заборгованість, що виникає внаслідок надання коштів, продажу інших активів, робіт, послуг безпосередньо боржникові та не є фінансовим активом, призначеним для перепродажу [3].

У той же час така дебіторська заборгованість повинна відповідати і загальним ознаками фінансового активу, зокрема підпадати під ознаки контракту, який надає право отримати грошові кошти або інший фінансовий актив від іншого підприємства [3].

Таким чином, резерв сумнівних боргів створюється по дебіторській заборгованості, за якою повинні бути отримані кошти або їх еквіваленти.

У нормативних документах не вказано, за що саме повинна виникнути дебіторська заборгованість, по якій створюється резерв сумнівних боргів. Зокрема, з кореспонденцій, приведених до рахунку 38 "Резерв сумнівних боргів", можна зробити висновок, що це повинна бути заборгованість покупців за реалізовану продукцію, товари, роботи, послуги, яка відображається на рахунку 36 "Розрахунки з покупцями і замовниками". До того ж і в балансі окремого рядка для резерву сумнівних боргів виділена тільки для цієї заборгованості [5].

В примітках до фінансової звітності повинен приводитися залишок резерву сумнівних боргів за кожною статтею поточної дебіторської заборгованості, його створення і використання в звітному році [2].

З огляду на це резерв сумнівних боргів створюється за такими статтями:

- "Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги" (ряд. 1125 Балансу);
- "Векселі одержані" (ряд. 1120 Балансу);
- "Дебіторська заборгованість за розрахунком із внутрішніх розрахунків" (ряд. 1145 Балансу);

- "Інша поточна дебіторська заборгованість" (ряд. 1155 Балансу).

В статті "Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги" (ряд. 1125 Балансу) відображається заборгованість покупців замовників за надані їм продукцію, товари, роботи або послуги (крім заборгованості, забезпеченої векселем, якщо така інформація наводиться в окремій статті), зменшена на резерв сумнівних боргів [6].

Витрати на створення резерву сумнівних боргів відображаються у складі інших витрат операційної діяльності кореспонденцією: Дт 84 (944) - Кт 38. Списання резерв сумнівних боргів показують кореспонденцією Дт 38 - Кт 36, 34 і інших рахунків заборгованості, по якій був створений резерв сумнівних боргів [5].

Коригування резерв сумнівних боргів відбивається кореспонденціями:

- Дт 38 - Кт 719 (на суму зменшення розміру резерв сумнівних боргів);
- Дт 84 (944) - Кт 38 (на суму збільшення розміру резерв сумнівних боргів).

Податковий облік резерву сумнівних боргів залежить від статусу платника податку.

Платники, у яких сума річного доходу за минулий рік не перевищує 40 млн грн і які поставили в декларації з податку на прибуток позначку про не проведення коригування фінансового результату, показують в податковому обліку операції з безнадійною дебіторською заборгованістю і резерв сумнівних боргів виключно за бухгалтерськими правилами [1].

Платники податку на прибуток з річним доходом понад 40 млн грн і платники, які не поставили в декларації з податку на прибуток позначку про не проведення коригування фінансового результату, коригують фінансовий результат на податкові різниці [1].

Такі особи збільшують фінансовий результат на суму витрат на формування резерв сумнівних боргів або на суму від списання дебіторської заборгованості понад суми резерву сумнівних боргів.

Фінансовий результат до оподаткування зменшується на суму коригування резерву сумнівних боргів, на яку збільшився фінансовий результат до оподаткування або на суму списаної дебіторської заборгованості [1].

Коригування фінансового результату, пов'язані з резервом сумнівних боргів, вказуються в додатку РІ до рядка 03 РІ декларації з податку на прибуток підприємств у рядку 2.1.2. або в рядку 2.2.2. Списана дебіторська заборгованість наводиться в рядку 2.1.3 або в рядку 2.2.3 додатку РІ декларації.

З метою зручного заповнення балансу на рахунку 38 пропонуємо відкрити аналітичні субрахунки в розрізі окремих статей заборгованості. Наприклад: субрахунок 38 / Реал "резерв сумнівних боргів по дебіторської заборгованості за реалізовану готову продукцію, товари, роботи, послуги", субрахунок 38 / Векс "резерв сумнівних боргів по заборгованості, забезпеченої векселями" і т. і.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р № 2755-VI.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість", затверджене наказом Мінфіну від 08.10.99 р № 237.
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 "Фінансові інструменти", затверджене наказом Мінфіну від 30.11.2001 р № 559.
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова звітність", затверджене наказом Мінфіну від 25.02.2000 р № 39.
5. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу,

зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Мініфіну від 30.11.99 р. № 291.

6. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затверджених наказом Мініфіну від 28.03.2013 р № 433.

Будько О., д.е.н., доц.

Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське, Україна

РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АНАЛІЗУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Важливим кроком у напрямі реалізації концепції сталого розвитку є визначення показників, якими оцінюється ступінь його досягнення. У «Порядку денному на ХХІ століття», зазначено, що «з метою створення надійної основи для процесу прийняття рішень на всіх рівнях і сприяння забезпеченню саморегульованої сталості комплексних екологічних систем і систем розвитку необхідно розробити індикатори сталого розвитку. Країнам на національному рівні, міжнародним урядовим, міжурядовим та неурядовим організаціям слід запропонувати концепцію показників сталого розвитку. Йдеться про необхідність формування інформації щодо навколишнього середовища, ресурсів і розвитку та визначення національних і глобальних пріоритетів для управління сталим розвитком» [1]. Це актуалізує питання розробки індикаторів оцінки сталого розвитку на макрорівні. Певна річ, визначення індикаторів неможливе без інформації, яка формується на мікрорівні. Саме тому розробка та використання відповідного методичного інструментарію для оцінки сталого розвитку є важливим завданням функціонування та дієвості системи обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку підприємств.

Розвиток економічного аналізу як прикладної функціональної науки пов'язаний з удосконаленням його методології, розробкою спеціальних методів дослідження [2, с.258]. В аналізі сталого розвитку як складовій системи економічного аналізу використовується той же методологічний інструментарій, а отже розвиток його методу є складовою розвитку методології економічного аналізу.

На сутності методу та методики базується методичний рівень аналізу сталого розвитку. Методичний рівень сталого розвитку включає набір системи показників, вибір методів і прийомів аналізу та прогнозування, рекомендації щодо послідовності й періодичності досліджень і формується для кожного об'єкта аналізу з урахуванням особливостей діяльності підприємства. Методологія економічного аналізу, орієнтована на оцінку, діагностику і прогнозування якісного використання ресурсів, встановлення ступеня інтенсифікації процесів, пов'язаних з виробництвом продукції, раціональним використанням природних ресурсів, екологічною безпекою та соціальною стійкістю має стати одним із напрямів економічного аналізу – аналізом сталого розвитку. Методологія аналізу сталого розвитку базується на методі та визначених методиках економічного аналізу.

Визначаючи метод аналізу сталого розвитку, слід акцентувати увагу на тому, що він є способом пізнання господарських явищ і процесів у їх динамічній та органічній взаємодії з навколишнім середовищем та соціальним оточенням, який

забезпечує прийняття і обґрунтування управлінських рішень як безпосередньо підприємством, так і всіма зацікавленими особами.

Особливості методу аналізу сталого розвитку проявляються і через визначення стандартних його складових, до яких відносять: теоретико-пізнавальні категорії, принципи, інструментарій дослідження

Дослідження процесів сталого розвитку підприємств, формування вартості компанії, вивчення впливу фінансових і нефінансових факторів на її зміну має базуватися на застосуванні спеціально адаптованій до досягнення поставленої мети методикі і методичного інструментарію аналізу. Сама методика аналізу носитиме універсальний характер і відобразить єдині організаційно-методичні напрями здійснення аналітичних процедур, сукупність застосовуваних методів, способів і прийомів аналізу, технологію збору, угруповання і узагальнення інформації незалежно від сфери діяльності економічного суб'єкта. Винятком є особливості діяльності компанії, які вплинуть на формування бізнес-моделі і декомпозицію фінансових і нефінансових факторів, що залежать від зіткнення інтересів стейкхолдерів при взаємодії бізнес-моделі із зовнішнім і внутрішнім середовищем та ланцюжок створення вартості компанії у перспективі.

В основі формування методикі аналізу – переважні інтереси стейкхолдерів при формуванні, оцінці моделі, вартісному вираженні точок перетину інтересів стейкхолдерів, ідентифікації фінансових і нефінансових факторів, визначення моделі взаємозв'язку між ними. Із застосуванням методичного інструментарію можна успішно провести аналіз процесів, показників, взаємодії зв'язків з урахуванням стратегічної концепції сталого розвитку для акціонерів, а також Звітності зі сталого розвитку.

Сутність пропонованої методикі аналізу сталого розвитку полягає у врахуванні інтересів стейкхолдерів, згрупованих для компаній за групами зацікавлених осіб: власники і потенційні інвестори, клієнти, персонал, постачальники та інші контрагенти, держава, міжнародні організації і органи регулювання, некомерційні організації та громадські об'єднання. При цьому слід виходити з того, що основною метою розробки та аналізу показників сталого розвитку є відображення впливу компанії на ті зацікавлені сторони, з якими вона вступає в пряму або непряму взаємодію. Так, показники економічної сталості дозволяють відобразити фінансові потоки між компанією та ключовими зацікавленими сторонами і встановити, яким чином компанія впливає на фінансово-економічний стан цих зацікавлених сторін; надати інформацію про те, як у результаті взаємодії створюється і розподіляється додана вартість. Показники екологічної сталості відображають масштаб або величину впливу чи використання ресурсів, характеризують ступінь впливу на живу та неживу природу, включаючи екосистеми, землю, повітря і воду. Показники соціальної сталості важливі для визначення впливу підприємства на зацікавлені сторони на місцевому, регіональному і національному рівнях, тобто на ті соціальні системи, у межах яких воно функціонує.

Таким чином, удосконалення методичного інструментарію аналізу сталого розвитку сприятиме об'єктивній оцінці економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності та розробці напрямів реалізації стратегії сталого розвитку суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Порядок денний на ХХІ століття та ін. документи конференції в Ріо-де-Жанейро [упор. Кітінг М.]. Женева: Центр «За наше спільне майбутнє», 1993. 70 с.
2. Олійник О.В. Розвиток економічного аналізу в умовах інституційних змін: монографія. Житомир: ЖДТУ, 2008. 653 с.

Внукова Н., д.е.н., проф.
ХНЕУ ім.С.Кузнеця, м.Харків, Україна

РОЗВИТОК КОМПЕТЕНТНОСТІ АУДИТОРІВ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ

Актуальність. Сучасний етап розвитку ринку фінансових послуг в частині зміни регулювання організації фінансового моніторингу за новим антилегалізаційним Законом України [0] сформував появу нової послуги для аудиторів – це аудит стану фінансового моніторингу [0]. В умовах глобальних змін світової економіки, зокрема, фінансів, ринку праці змінились вимоги до компетентностей, які необхідні фахівцям для професійної роботи, що знайшло відображення у новій редакції (2020) в Україні Національної рамки кваліфікації [0], яка стала більше гармонізована із європейською. Отже, перед аудиторами стоїть завдання суттєвої зміни рівня набутих компетентностей щодо організації своєї діяльності в антилегалізаційному аудиті.

Основна частина. Дослідники нового антилегалізаційного законодавства [0] намагаються вирізнити нормативне регулювання особливостей фінансового моніторингу для аудиторів, але недостатньою мірою звертають увагу на таку особливість, як інший бік їх діяльності – це аудит фінансового моніторингу.

Щодо антилегалізаційного законодавства [0], то в ньому (ст.6) щодо системи та суб'єктів фінансового моніторингу серед спеціально визначених представлені суб'єкти аудиторської діяльності. Між тим за ст.8 щодо завдань, обов'язків та прав суб'єкта первинного фінансового моніторингу він має проводити в порядку, встановленому суб'єктом державного фінансового моніторингу, що відповідно до цього Закону виконує функції державного регулювання та нагляду за відповідним суб'єктом первинного фінансового моніторингу, внутрішні перевірки своєї діяльності на предмет дотримання вимог законодавства у сфері запобігання та протидії або **незалежний аудит своєї діяльності** (крім банківської діяльності) у цій сфері. Отже, виникає подвійна роль аудиторів, вони мають виконувати свої обов'язки як суб'єкт первинного фінансового моніторингу, а також можуть надавати аудиторські послуги іншим суб'єктам первинного фінансового моніторингу щодо перевірки правильності і відповідності побудови у них системи фінансового моніторингу. Це свідчить про те, що аудитори повинні мати найвищий рівень компетентності у цій сфері.

У частині організації процедур аудиту фінансового моніторингу НБУ спеціальним положенням про здійснення установами фінансового моніторингу [0] визначив вимоги до належної організації внутрішньої системи протидії відмиванню коштів та фінансуванню тероризму (ПВК/ФТ) небанківських установ, для чого установа для проведення первинного фінансового моніторингу вживає, зокрема, таких заходів: запроваджує та постійно вдосконалює систему внутрішнього аудиту (контролю) з питань ПВК/ФТ та/або залучає **незалежних аудиторів**, зокрема забезпечує своєчасне виявлення внутрішнім аудитом

(контролем) та/або незалежним аудитом проблемних питань та ознак неналежної системи управління ризиками ВК/ФТ; на підставі ризик-орієнтованого підходу організовує та проводить відповідно до статті 8 Закону [0] внутрішні перевірки або незалежний аудит щодо дотримання установою вимог законодавства України у сфері ПВК/ФТ. Установа має забезпечити: включення до внутрішніх перевірок або незалежного аудиту питань щодо достатності вжитих установою заходів для забезпечення функціонування належної системи управління ризиками ВК/ФТ, наявність звітів за результатами внутрішніх перевірок або незалежного аудиту (за потреби до звітів можуть додаватися висновки та пропозиції щодо усунення недоліків, виявлених за результатами внутрішньої перевірки або незалежного аудиту); здійснення контролю за усуненням порушень, виявлених під час внутрішніх перевірок або незалежного аудиту.

Установа зобов'язана скласти план заходів щодо усунення виявлених порушень вимог законодавства України та/або недоліків у сфері ПВК/ФТ з метою мінімізації ризиків ВК/ФТ та недопущення порушень у майбутньому (далі - план зменшення ризиків) та зобов'язана подати в електронному вигляді звіт за результатами внутрішньої перевірки або незалежного аудиту із супровідним листом, підписаним КЕП керівника установи до Держфінмоніторингу.

Все це свідчить про надання високої ваги незалежному аудиту, який має сприяти зменшенню ризиків в сфері фінансового моніторингу.

Розвиток компетентності аудиторів рухається двома шляхами: це посилення вимог Національної рамки кваліфікацій [0] і освоєння інноваційної послуги аудиту, що вимагає не тільки поглибленої підготовки та навчання, але й технологічного забезпечення всіх перетворень.

Висновки. Запровадження компетентнісного підходу впливає на вимоги інноваційного суспільства щодо посилення рівня якості аудиторських послуг і визначається здатністю фахівця вирішувати проблеми різної складності на основі розвинутих компетентностей.

Список використаних джерел:

1. Лубенченко О.Е., Шульга С.В. Аудит та фінансовий моніторинг: порівняння нормативної бази. Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація: збірник тез доповідей учасників XVIII Всеукраїнської наукової конференції. К.: ДП «Інформ. – аналіт. агентство», 2020. С. 172-176. 2. Про внесення змін у додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 «Про затвердження національної рамки кваліфікацій» постанова КМУ від 25.06.2020р. № 519». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/519-2020-%D0%BF#Text> 3. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення»: Закон від 06.12.2019 р. № 361-

IX. База даних «Законодавство України». ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20> Дата звернення: 21.02.2020 4. Про затвердження Положення про здійснення установами фінансового моніторингу: Постанова НБУ від 28.07.2020 № 107. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0107500-20#Text> 5. Пукала Р., Внукова Н. Спеціально визначений фінансовий моніторинг аудиторів за міжнародними стандартами // II Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аналізу, аудиту, звітності і оподаткування в умовах євроінтеграції» Ужгород, Видавництво УжНУ «Говерла», 2020. С.183-186. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/30041/1/%D0%9F%D1%83%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%20%D0%A0.pdf>

Волошин В., к.е.н.,
Гаврилюк М., студент
Національний університет водного
господарства та природокористування, м. Рівне

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОЦЕДУР РОЗВИТКУ ХЛІБОЗАВОДУ

Незважаючи на зовнішні та внутрішні фактори впливу, сьогодні хлібопекарська галузь харчової промисловості України за виробничими потужностями та при умові наявності сировини спроможна забезпечити населення різними видами хлібобулочних виробів. Саме тому інформаційна підтримка обліково-аналітичних процедур розвитку хлібозаводу є досить актуальним питанням у наш час.

Варто зазначити, що в глобальних мережах існує багато інформаційних систем для харчової промисловості та найбільш практичною серед них є система «Галактика Харчова промисловість». Дана система застосовується для автоматизації підприємств харчової промисловості враховує особливості бухгалтерського обліку в галузі, вирішує завдання постачання, збуту, дозволяє формувати виробничу програму і контролювати її виконання. Як правило, в першу чергу більшість підприємств впроваджує засоби автоматизації бухгалтерського і оперативного обліку, що відразу ж підвищує його оперативність і аналітичність [1, 2].

Аналізуючи дану систему, можливо виділити функціональні обов'язки елементів, відповідно до організаційної структури хлібозаводу. Так, наприклад генеральний директор отримує повну і актуальну інформацію про роботу підприємства, що дозволяє ефективніше управляти бізнесом. Фінансовий директор набуває інструменти планування і аналізу стану підприємства, зручні засоби фінансового управління. Головний інженер ефективно планує завантаження устаткування, автоматично формує плани проведення ремонтів устаткування. Директор з економіки отримує інструмент планування господарської діяльності, аналізу результатів виконання бюджету підприємства. Директор з виробництва може планувати виробничу програму, формувати змінні завдання, враховувати витрачається сировину, а також мати розширені можливості обліку якісних характеристик заміни в рецептурах. Директор з якості отримує кошти ведення наскрізного партійного обліку. Головний бухгалтер має можливість будувати багатопланову систему ведення бухгалтерії, інструментарій для управління податковими платежами та формування звітності перед інвесторами. Керівник постачання знаходить потужний інструмент управління територіально-віддаленими складами, використання електронних ваг. Керівник збуту за рахунок контролю разових і довгострокових рамкових контрактів організовує засобами галузевого рішення швидке обслуговування клієнтів. Керівник IT-відділу, маючи зручні засоби адміністрування, можливість простого і ефективного сполучення з іншими системами автоматизації [3].

Аналіз виявлених даних дозволив визначити функціональні залежності реквізитів, які використовують для виділення інформаційних об'єктів, що відповідають вимогам нормалізації даних. Подальше визначення структурних зв'язків між об'єктами дозволяє побудувати інформаційно-логічну модель

хлібозаводу (рис. 1).

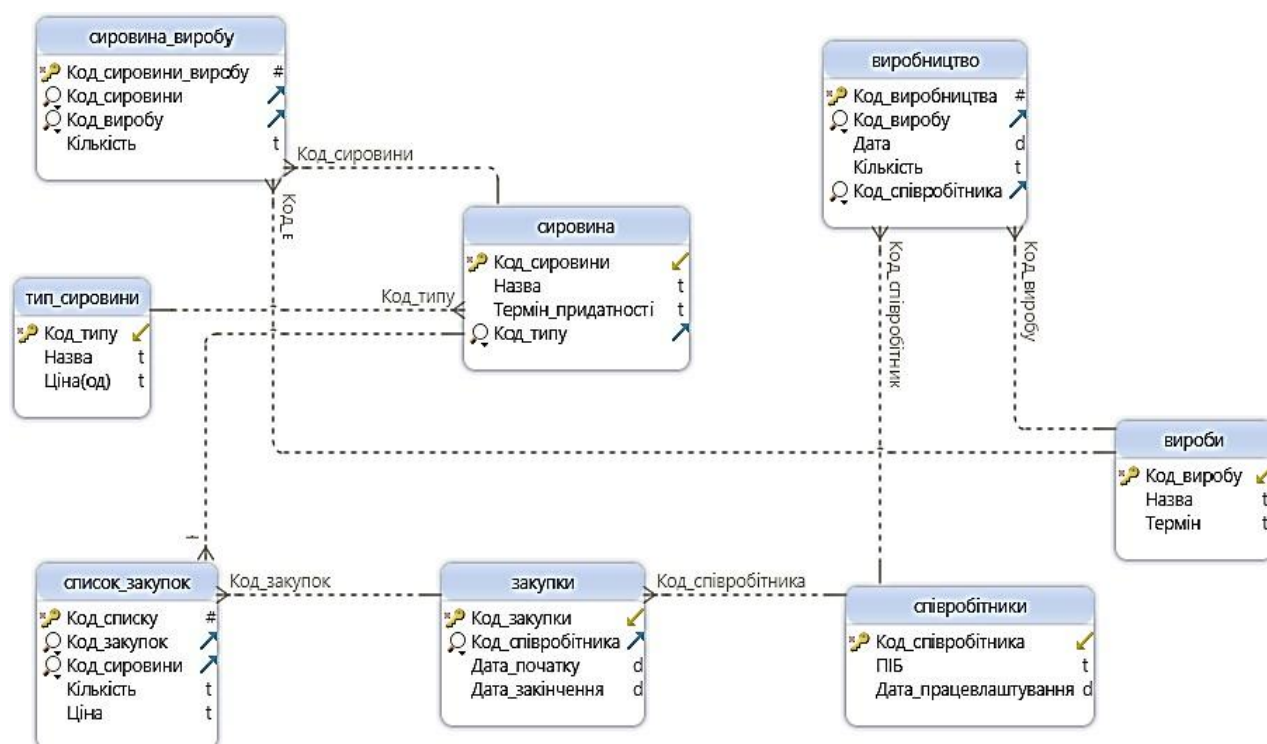


Рис. 1. Інформаційно-логічна модель системи підтримки обліково-аналітичних процедур хлібозаводу

Відповідно до даного рисунка, головними сутностями інформаційної підтримки обліково-аналітичних процедур розвитку хлібозаводу є такі елементи як сировина та її типи, список закупівель, співробітники, виробництво та вироби.

На завершення потрібно відмітити, що інформаційна система повинна значно полегшити та прискорити роботу з обліку хлібобулочних виробів, а такожавтоматизувати створення відповідної звітності.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є перевірка програмного продукту на відповідність потребам хлібозаводу, його розвиток та вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Розвиток Галактика ERP: веб-сайт. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт?cache=no&rtype=proj_onbase (дата звернення: 03.02.2021).
2. Харчова промисловість. Галактика: веб-сайт. URL: <https://galaktika.ua/blog/xarchova-promislovist.html?lang=uk> (дата звернення: 01.02.2021).
3. Хлібопекарське виробництво. Терміни та визначення: веб-сайт. URL: <http://normativ.com.ua/sanpin/book29.php> (дата звернення: 10.02.2021).

Ганяйло О., к.е.н., доц.
НУБіП України

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙНУ В ОБЛІКОВІЙ ПРАКТИЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Провітання компанії у цифровому світі у значній мірі залежить від місця ІТ технологій у загальній бізнес-стратегії. Постійне зростання компанії та виконання її стратегічних цілей напряму залежить від використання ІТ рішень які,

покращують ефективність бізнесу, прискорюють вихід на ринок та вивчають можливості для підвищення ефективності без збільшення витрат. Вдало поєднана операційна модель бізнесу з успішною інтеграцією нових технологій, таких як автоматизація, машинне навчання та хмарні сервіси, модернізує систему організації та впливає на позиції компанії на сучасному світовому ринку.

Важливість використання та пріоритетність розвитку сучасних цифрових технологій визнається в Україні на державному рівні. Зокрема, у 2018 році було затверджено Концепцію розвитку цифрової економіки, яка сприяє розробці та заохоченню цифровізації усіх сфер економічної діяльності, стимулюванню процесу використання цифрових технологій на підприємствах.

Однією з технологій, яка має перспективу розвиватися в Україні є блокчейн. Найчастіше ця технологія пов'язується із фінансовим сектором економіки, також вона є технологічною основою криптовалют, але сфера застосування блокчейну є значно ширшою. Останнім часом прийнятним бізнес-процесами для впровадження блокчейну вважають бухгалтерський облік.

Міжнародні бухгалтерські корпорації, зокрема, компанії "Великої четвірки", уже всерйоз досліджують можливості застосування блокчейну під час ведення обліку й аудиту.

Це пов'язано із особливостями технології, зокрема, блокчейн – це особливий вид бази даних, у якій транзакції записуються у хронологічному порядку, та які можуть переглядати всі, у кого є доступ.

Дані про транзакції зберігаються у вигляді послідовності блоків, які неможливо підробити, оскільки кожен новий запис здійснює підтвердження вже існуючих ланцюжків. Щоб змінити певні дані, потрібно змінювати інформацію в усіх інших блоках. При цьому, так як система розподілена, актуальна інформація про записи в ній зберігається у всіх її учасників і автоматично оновлюється при внесенні будь-яких змін. На відміну від централізованих систем, де верифікація інформації здійснюється центральним сервером, який реєструє залишки. Тобто, у системі блокчейн не існує нікого, хто може, умовно "розірвати ланцюг" і спотворити інформацію, оскільки остання версія інформації є у всіх учасників системи.

Оскільки, глобальне середовище, вирізняється постійними змінами, відповідно керівництво компаній повинні бути впевнені у своїх рішеннях, які ґрунтуються на достовірних даних, сама блокчейн задовольнятиме такі потреби.

Як зазначають представники компанії KPM International: «блокчейн як революційна технологія ведення діловодства, готова змінити майбутнє фінансів - у бухгалтерському обліку, реєстрах активів, платежах, торгівлі, управління заставою тощо»[1].

Серед напрямків, які вважаються перспективними для впровадження блокчейну є управлінський облік. Зокрема, цікавими для застосування зазначеної технології є ділянки:

1. розрахунки із зовнішніми контрагентами. Звірка розрахунків при впровадженні блокчейну усувається, оскільки інформація про стан дебіторської і кредиторської заборгованостей формується одночасно в однаковій оцінці в момент транзакції. Користувачеві залишиться лише правильно класифікувати придбаний/переданий актив та відповідні доходи/витрати.

2. рух активів усередині підприємства. Можна організувати локальний

блокчейн усередині одного підприємства або групи компаній: відпуск будь-яких активів із місць зберігання акцептує отримувач, після чого актив автоматично списується на відповідні рахунки.

3. Оперативний облік у режимі реального часу. Завдяки блокчейну первинні документи замінять фіксації транзакцій[2].

Саме завдяки фіксації господарських операцій через транзакції процес аудиту стане прозорішим, значно скоротиться час його проведення. Замість перевірки величезних обсягів щоденних транзакцій аудиторі зможуть приділяти більше уваги дійсно складним і суперечливим питанням. Таким чином, автоматизація процесів призведе не до зникнення професії аудитора чи бухгалтера, а до еволюції їхньої ролі в компанії[3].

Отже, застосування блокчейну в обліковій практиці вітчизняних підприємств є цікавим напрямом, оскільки збільшується цінність бухгалтерської інформації, забезпечується точність та безпека даних, зменшується ризик шахрайства.

Проте впровадження технології вимагає враховувати її особливості, оскільки, це нова технологія, вона потребуватиме зміни мислення працівників, основних засад організаційної культури компанії, бізнес-процесів, бізнес-моделей, та відповідно потребує часу і додаткових витрат. І, нарешті, відкритість та доступність інформації (фінансова прозорість), передбачена блокчейн-технологією, може негативно вплинути на діяльність підприємства внаслідок розповсюдження конфіденційних даних.

Отже, технологія блокчейну в обліку лише стає предметом вивчення, проте вже зараз зрозуміло, що це потенційно новий світ для управлінської ланки компанії.

Список використаних джерел:

1. KPM International (дані надані PitchBook), Пульс Fintech Q4 2017: GlobalAnalysis of Investment in Fintech (лютий 2018).
2. Прохоров М. Як блокчейн змінить бухгалтерію URL: https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ012012
3. Технологія блокчейн уже змінює світ фінансів: як саме URL: https://akon.ua/msfz.ligazua/magazine_article/FZ001579

Єрмолаєва М., к.е.н., доц.,

Федько В., магістрант,

Полтавський державний аграрний університет,

Полтава, Україна

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Заборгованість покупців за реалізовані товари, виконані роботи та надані послуги в національній системі обліку відображається у складі активів підприємства і є джерелом одержання доходів. В Україні методологія відображення в обліку інформації про заборгованість покупців регламентується НП(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». Саме цей стандарт надає класифікацію дебіторської заборгованості і поділяє її за термінами погашення на поточну, довгострокову та сумнівні борги [1].

Зазвичай, найбільша питома вага у структурі дебіторської заборгованості

підприємства припадає на поточну, зокрема на заборгованість покупців за придбані матеріальні цінності та виконані роботи та послуги. Від своєчасності погашення товарної дебіторської заборгованості залежить надходження грошових коштів і подальша можливість підприємства здійснювати розрахунки з постачальниками, персоналом, з бюджетом, кредитними установами та проводити інші види розрахунків.

Основна частина. На бухгалтерську службу підприємства покладені повноваження не тільки здійснення розрахунків, а й контролю за станом дебіторської заборгованості покупців і замовників. Для цього на кожному підприємстві повинен бути налагоджений тісний зв'язок між бухгалтерською службою і особами, які уповноважені укладати договори з покупцями та замовниками. Один примірники укладених договорів обов'язково повинні зберігати в бухгалтерії.

Обліковий працівник, який веде облік розрахунків з покупцями та замовниками, повинен здійснювати постійний контроль за дотриманням умов, визначених договорами, зокрема – за дотриманням термінів проведення оплати. При цьому слід пам'ятати про необхідність проведення роботи з покупцями на предмет виконання договірних умов. В першу чергу бухгалтеру слід звернутися до покупця з нагадуванням про наближення термінів оплати, визначених договором. Крім того, необхідно провести звірку залишків заборгованості та оформити відповідний акт звірки розрахунків з підписами представників покупця та продавця. Такі звернення повинні бути обов'язково зафіксовані документально. В разі неспроможності покупця своєчасно провести розрахунки може бути прийнято рішення про надання йому комерційного кредиту у вигляді відстрочення платежу або може бути прийнятий вексель. В таких випадках складається і підписується додаткова угода до договору (контракту) або додаток до договору.

Відсутність постійного контролю за станом дебіторської заборгованості може призвести до її переходу в категорію сумнівного боргу. Якщо сумнівний борг тривалий час не погашається і бухгалтерська служба не здійснює заходів по його погашенню, то в кінцевому підсумку сумнівний борг перетворюється на безнадійну дебіторську заборгованість.

Значні суми безнадійної дебіторської заборгованості суттєво впливають на стан оборотних активів підприємства і на його фінансове становище. Непогашена своєчасно дебіторська заборгованість вилучає із господарського обігу значні кошти і не дає підприємству своєчасно здійснити поточні розрахунки. При цьому, дебіторська заборгованість відображається у складі активів підприємства, але отримання в майбутньому економічних вигод зменшується одночасно із збільшенням терміну її непогашення, що суттєво погіршує результати діяльності підприємства.

Крім того, наявність значних сум простроченої дебіторської заборгованості може свідчити про те, що на підприємстві використовують схеми так званого «переведення в готівку безготівкових грошових коштів», коли фактичні розрахунки за отримані товари проведені готівкою «з рук в руки» представниками покупця і продавця. Після такої операції зазвичай фірми ліквідуються і державний бюджет не отримує податкових надходжень.

Проаналізувати динаміку дебіторської заборгованості підприємства можливо шляхом вивчення фінансової звітності, зокрема ф. № 1 «Баланс (Звіт про

фінансовий стан)». Так, по статті 1040 відображається довгострокова дебіторська заборгованість, по статті 1125 – дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, по статті 1155 – інша поточна дебіторська заборгованість. Зростання сум дебіторської заборгованості може відображати збільшення реалізації продукції, товарів, робіт та послуг, а може свідчити про несвоєчасну оплату покупцями. Для уточнення цієї інформації слід звернутися до ф. № 5 «Примітки до річної фінансової звітності», де у IX розділі «Дебіторська заборгованість» наводиться розшифровка сум дебіторської заборгованості з термінами виникнення [2]. Такий експрес-аналіз фінансової звітності допоможе сформулювати об'єктивну думку щодо діяльності конкретного покупця і виробити відповідну тактику роботи з ним.

Висновки і пропозиції. Отже, дебіторська заборгованість підприємства може суттєво впливати на його господарську діяльність. Бухгалтерська служба повинна здійснювати постійний контроль за станом дебіторської заборгованості і не допускати порушень договірних умов. Для цього необхідно передбачити у посадовій інструкції облікового працівника проведення обов'язкової звірки розрахунків з покупцями та визначити періодичність складання актів звірки.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: затв. Наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237. Дата оновлення 29.10.2019 р. № 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text> (Дата звернення 11.02.2021)
2. Вороная Н., Чернишова Н. Форма № 5 «Примітки до річної фінансової звітності». *Податки & бухоблік*. 2019. № 7. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2019/january/issue-07/article-42045.html> (Дата звернення 11.02.2021)

Жук В., Мельник К.
ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

АУДИТ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

В інституціональній теорії термін «інститут» пов'язують із поняттям «зовнішня норма», оскільки останнє поняття фактично застосовується в практиці спільної діяльності. Є два види норм: правові та умовні правила. Інститут – це і є фактично діюча рефлексивна норма і ніщо інше [1, с. 79].

Будь-який інститут має схожі з іншими інститутами утилітарні риси, кодекс усний і письмовий, ідеологію, культурні символи, установки і зразки поведінки та ін. При детальному аналізі наявності і змісту цих ознак у інших соціальних (в тому числі і економічних) інститутах, очевидно, що і аудит можна і доречно оцінити за тими ж параметрами (табл.).

Таблиця 1

Оцінка аудиту на відповідність параметрам соціально-
економічного інституту

№ з/п	Ключові параметри ідентифікації соціально-економічного інституту (СЕІ)	Відповідність аудиту параметрам СЕІ
1	Наявність притаманних лише йому формальних «правил гри» / нормативно-правових	Відповідає
2	Наявність поведінкових норм / Кодексу етики	Відповідає
3	Ексклюзивна / ліцензійна організаційна	Відповідає

4	Притаманний лише йому інструментарій й методичне забезпечення діяльності	Відповідає
5	Спеціальне науково-освітнє забезпечення	Відповідає
6	Складна, соціально стабільна практика	Формується
7	Чіткість місії і її усвідомлення суспільством	Формується
8	Наявність стійких соціально-психологічних феноменів аудиторів / неформальні інститути	Формується
9	Наявність в теорії інституціональної	Формується
Σ	Аудит є соціально-економічним інститутом	

Джерело: Розроблено автором.

За параметром «Наявність притаманних лише йому формальних «правил гри» / нормативно-правових актів» інститут аудиту цілком відповідає статусу соціально-економічного інституту. На міжнародному рівні він регулюється Міжнародними стандартами контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг (англ. International Standards on Auditing (ISA)), Міжнародними стандартами фінансової звітності, Керівні принципи ОЕСР щодо корпоративного врядування [2] та ін. На національному рівні аудит має власну законодавчо-нормативну базу і регулюється Законом України «Про аудит фінансової звітності» [3] та нормативними актами Міністерства фінансів України, Аудиторської палати України тощо.

Аудит як системне явище повністю відповідає такому параметру соціально-економічного інституту, як наявність специфічних поведінкових норм – Кодекс професійної етики аудиторів України (втратив чинність у 2004 році), Кодекс етики професійних бухгалтерів.

Безперечно, аудит як системне явище має «притаманний лише йому інструментарій і методичне забезпечення діяльності». Цей інструментарій, методики, методологія ґрунтуються на спеціальному науково-освітньому забезпеченні. Наявність специфічних методик (таких, як робочі документи аудитора тощо), наявність випускних кафедр у вищих навчальних закладах, робота громадських професійних об'єднань бухгалтерів та аудиторів з підвищення їхньої кваліфікації, функціонування відповідних наукових відділів в академічних установах вказує на те, що за цим параметром аудит ідентифікується як соціально-економічний інститут.

Також очевидним є наявність в аудиті неформальної складової. Аудитор – це не просто професія, це стан душі людини. Наявність особливих соціально-психологічних феноменів аудиторів спостерігається не тільки у їх особливій бізнес-поведінці, у прагненні професійно виділитися, мати власний День аудитора (нехай навіть поряд з Днем бухгалтера [4]). Більш важливим, з інституціонального погляду, є усвідомлення своєї належності до певної соціальної групи, турбота за її імідж, сприяння його розвитку та затребуваності професії.

Формування неможливе і без наявності в теорії аудиту інституціональної парадигми. Факт присутності останньої в теорії будь-якого виду діяльності, що претендує в суспільстві на інституційну значимість, є ключовим параметром. На цьому етапі розвитку є лише спроба сформувати основу інституціональної парадигми та теорії аудиту.

Неформальна складова інституту представлена як його елітою, так і усією так би мовити «робочою аудиторською спільнотою» (у відповідності до

енциклопедичних знань елітою будь-якого виду діяльності є керівники організацій, що забезпечують суспільну керованість цієї діяльності). У даному випадку це керівники ОСНАД, Ради АПУ, громадських професійних аудиторських і бухгалтерських об'єднань.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати власне визначення інституту аудиту. Виходячи із інституціональної теорії, інститут аудиту – це соціально-економічний інститут з класичним набором і взаємодією спеціальних (для нього) неформальних і формальних норм та правил, організаційних утворень із місією та змістом аудиторських функцій, направлених на зменшення невизначеності в економічному просторі та забезпечення сталого розвитку.

Таким чином, змістова сутність аудиту як окремого важливо соціально-економічного інституту ідентифікується як на підставі оцінки його корисності для суспільства, так і на основі класифікації та ієрархії його внутрішні складових (неформальних, формальних і організаційних). Це дає можливість оцінювати вітчизняну (та інших країн) систему аудиту за параметрами суспільної корисності, виявляти слабкі місця в його інституційних складових, системно формувати стратегії і плани його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Введение в институциональную экономику : учебное пособие / под ред. Д. С. Львова. Москва : Издательство «Экономика», 2005. 639 с.
2. Керівні принципи ОЕСР щодо корпоративного врядування на підприємствах державної форми власності, редакція 2015 року. URL: <https://www.oecd.org/publications/2015-9789264312906-uk.htm>.
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
4. Про День бухгалтера та аудитора : Указ Президента України від 18.06.2004 р. № 662/2004. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/662/2004#Text>.

Жук Н.

ННЦ «Інститут аграрної економіки»,
м. Київ, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ОРЕНДИ ЗІ СКЛАДУ ДЕРЖАВНОГО МАЙНА

У зв'язку з запровадженням нового законодавства щодо оренди державного майна - Закону України «Про оренду державного та комунального майна» від 3 жовтня 2019 року № 157-IX [1], Порядку передачі в оренду державного та комунального майна, затвердженого Постановою КМУ від 03 червня 2020 №483 [2], актуалізувалось питання порядку та документального оформлення передачі в оренду державного майна. Відповідно до нового законодавства об'єктами оренди є:

- єдині майнові комплекси підприємств, їхніх відокремлених структурних підрозділів;
- нерухоме майно (будівлі, споруди, приміщення, а також їх окремі частини);
- інше окреме індивідуально визначене майно;
- майно господарських товариств, органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування тощо (п.1 ст. 3 Закону про оренду [1]).

Новим у Законі про оренду [1] є розподіл об'єктів оренди на 2 переліки

(табл.1).

Таблиця 1

Переліки державного майна та порядок їх передачі в оренду

Тип переліку	Порядок передачі в оренду	Склад переліку
Перелік першого типу	АУКЦІОН	Типове майно, що передається типовим орендарям на загальним умовах і тільки через аукціон
Перелік другого типу	БЕЗ АУКЦІОНУ	- орендарі «пільговики» (безумовні та умовні) - короткотермінова оренда

Отже в цілях передачі в оренду, залежно від передбаченої законодавством процедури передачі в оренду усі об'єкти оренди зі складу державного майна класифікуються за двома групи. Група першого типу – це об'єкти, щодо яких прийнято рішення про передачу в оренду на аукціоні. Група другого типу – об'єкти, щодо яких прийнято рішення про передачу в оренду без проведення аукціону.

До групи другого типу (здача в оренду без аукціону) відноситься майно у двох випадках: якщо орендар відноситься до пільгової категорії або якщо оренда короткотермінова (ст.15 Закону про оренду [1]). Нижче приведено склад пільгових категорій орендарів, які також законом поділені на 2 категорії. Так звані безумовні орендарі, які можуть взяти майно в оренду будь-яке і будь-коли, та умовні пільговики, які можуть претендувати на оренду без аукціону лише того майна, що не міститься в Переліку першого типу.

Право на отримання в оренду державного та комунального майна без проведення аукціону мають (безумовні пільговики): Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, інші установи і організації, діяльність яких фінансується за рахунок державного або місцевих бюджетів; Релігійні організації для забезпечення проведення релігійних обрядів та церемоній; Пенсійний фонд України та його органи; Дипломатичні представництва, консульські установи іноземних держав, представництва міжнародних міжурядових організацій в Україні для виконання функцій дипломатичного представництва, консульських і статутних функцій міжнародних міжурядових організацій.

Право на отримання в оренду лише того майна, що не міститься в Переліку першого типу, без проведення аукціону також мають (умовні пільговики) . Їх кількість досить значна та встановлена статтею 15 Закону [1].

Короткотермінова оренда, що теж можлива без аукціону, включає наступні умови оренди:

1. Оренда майна, для організації та проведення науково-практичних, культурних, мистецьких, громадських, суспільних та політичних заходів (термін оренди - не перевищує п'яти календарних днів протягом шести місяців).

2. Оренда майна, суб'єктами виборчого процесу з метою проведення публічних заходів (зборів, дебатів, дискусій). Термін оренди - період виборчої кампанії

3. Оренда майна, для організації та проведення науково-практичних, культурних, мистецьких, громадських, суспільних та політичних заходів (*лише* якщо балансоутримувач здійснює діяльність з організації конгресів і торговельних

виставок). Термін оренди - не перевищує 30 календарних днів протягом одного року щодо кожного орендаря

Принагідно варто звернути увагу, що відповідно до ст. 8 Закону України «Про оренду державного та комунального майна» від 3 жовтня 2019 року № 157-IX [1] та п. 52 Порядку передачі в оренду державного та комунального майна, затвердженого Постановою КМУ від 03 червня 2020 №483 [2], стартова орендна плата складає 1% залишкової балансової вартості об'єкта оренди.

Балансоутримувачі обов'язково здійснюють переоцінку такого об'єкта у разі, якщо залишкова балансова вартість об'єкта оренди становить менше 10% його первісної вартості.

Для недопущення фінансових втрат від заниження розмірів орендної плати, доцільно переглянути балансову вартість нерухомості та, у разі необхідності, провести її дооцінку відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про оренду державного та комунального майна» від 3 жовтня 2019 року № 157-IX
2. Порядок передачі в оренду державного та комунального майна, затверджений ПКМУ від 3 червня 2020 р. № 483

Ілляшенко К., к.е.н, доц.
ТДАТУ імені Дмитра Моторного,
Мелітополь, Україна

СУЧАСНА РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Виконання основного завдання бухгалтерського обліку – формування повної та достовірної інформації про діяльність організації і її майновий стан, іншими словами, фінансової звітності, повинне бути своєчасним, точним і відповідати певним вимогам, правилам ведення бухгалтерського обліку. З розвитком суспільства у всіх його сферах, а саме в економічній сфері, принципи ведення бухгалтерського обліку перетерплюють зміни та набувають подальшого розвитку. Сучасні умови вимагають нового підходу до ведення бухгалтерського обліку на підприємствах. На сьогоднішній день існує ряд проблем, пов'язаних із застосуванням на практиці усіх вимог ведення бухгалтерського обліку.

Основна мета бухгалтерського обліку – формування достовірної інформації для зовнішніх або внутрішніх користувачів, а також для всіх осіб, що зацікавлені в одержанні точних бухгалтерських даних для прийняття певних рішень.

Ведення бухгалтерського обліку може бути організоване за допомогою власних працівників бухгалтерії, або на підставі договору на надання подібних послуг за допомогою консалтингової фірми. У великих організаціях для ведення обліку є відділ, у штаті якого значиться головний бухгалтер і кілька бухгалтерів. За кожним закріплюються певні функції, але підготовкою та здачею звітності звичайно займається головний бухгалтер. У дрібних фірмах усю роботу веде одна людина.

При здійсненні господарських операцій заповнюються первинні документи, на підставі яких дані розносять на відповідні рахунки бухгалтерського обліку. Без первинних документів в обліку не відбивається жодна операція. За результатами кореспонденції рахунків формуються дані балансу.

Баланс містить загальні дані про майно підприємства, грошові кошти, заборгованість, власний капітал, зобов'язання тощо. Баланс (Звіт про фінансовий стан) разом із Звітом про фінансові результати входить до складу обов'язкової звітності і найбільш загально розкриває інформацію про діяльність підприємства. Сучасні підприємства всіх форм власності, що займалися фінансово-господарчою діяльністю, зобов'язані подавати звітність до відповідних органів у встановлений законодавством термін. Останнім часом більшість звітності подається в електронній формі.

У бухгалтерію підприємства стікається велика кількість інформації про господарську діяльність. Цю інформацію необхідно накопичувати, а потім систематизувати для того, щоб надалі відбити на рахунках бухгалтерського обліку та у звітності. В цьому бухгалтерам допомагає автоматизація робочого місця та сучасне програмне забезпечення.

В управлінні сучасним підприємством одну з головних ролей відіграє бухгалтер. До його обов'язків входить не тільки ведення бухгалтерських рахунків, але й планування, оцінка та контроль, огляд діяльності, розробка управлінських рішень, аудит.

Бухгалтерію називають універсальною мовою бізнесу. Універсальність цієї мови означає те, що з його допомогою можна описати події господарського життя будь-яких підприємств та будь-якої діяльності [1].

Гарантом спокійного й планомірного росту бізнесу вважається прозорість і чіткість бухгалтерського обліку для податкових органів, що збереже не тільки нерви, але й гроші, адже всі порушення або недоліки можуть вилитися в штрафи. Для грамотного ведення бухгалтерського обліку крім усього, необхідно мати посидючість, уважність, мати живий розум, стежити за всіма змінами у законах, нормативах тощо. А якщо враховувати постійну мінливість державного законодавства у фінансовій сфері, стає зрозуміло, що ведення бухгалтерського обліку вимагає не тільки великого досвіду, але й значного багажу знань і вміння орієнтуватися у правовому полі.

Сучасний бухгалтер повинен не тільки розумітися на фінансових особливостях ведення бізнесу, він повинен вміти швидко адаптуватись до нових вимог та бути стійким до стресів. Психологічна складова дуже важлива для запобігання помилок і перекручень, які можуть статися з вини так званого людського фактору.

Необхідно зауважити, що досягнення науково-технічного прогресу змінюють багато аспектів сучасного бухгалтерського обліку. Розвиток транспорту та зв'язку призвів до географічної близькості країн і континентів. Глобалізація поширила економічні зв'язки між компаніями, особливо в інвестиційній діяльності із залученням іноземного капіталу. Все це спонукає по-новому глянути на облікову систему в цілому та доводить необхідність і доцільність активізації зусиль по зближенню національних облікових систем, гармонізації та уніфікації обліку, приведення його до міжнародних стандартів [2].

Отже, бухгалтерський облік є одним з найважливіших елементів усякої підприємницької діяльності, оскільки точно фіксує всі дані, що пов'язані із цієї діяльністю. Але управління сучасним підприємством пред'являє особливі вимоги до збору, зберігання та використання економічної інформації. Тому необхідно наголосити на важливості інформаційно-аналітичної функції бухгалтерської

служби. Сучасна бухгалтерія повинна бути інформаційним центром підприємства з усіма сучасними можливостями для прийняття оперативних та ефективних управлінських рішень.

Тому, можемо зробити висновок, що сучасний фахівець з бухгалтерського обліку – це не тільки рахівник та фіксатор господарських операцій, це управлінець із знанням економіки та права, з умінням використовувати сучасне програмне забезпечення, здатний аналізувати інформацію та приймати управлінські рішення будь-якої складності.

Список використаних джерел:

1. Чому бухгалтерський облік називають мовою бізнесу? URL: http://free-anonymizers.blogspot.com/2013/11/blog-post_19.html
2. Information, analytical and accounting support for management decision-making. Economic strategies for the development of society: collective monograph / Iliashenko K., Bezverkhnia Y., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2020. 409 p. Available at : DOI-10.46299/ISG.2020.MONO.ECON.III

Кириченко Ю.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»

ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

Пристемський О., д.е.н., доц.

ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема розвитку внутрішнього аудиту в Україні полягає у виробленні комплексного підходу, який би забезпечив умови для створення та ефективного функціонування служб внутрішнього аудиту на українських підприємствах. У сучасних умовах управління впровадження внутрішнього аудиту дозволяє мінімізувати ризик банкрутства підприємства, є позитивним сигналом для потенційних інвесторів і кредиторів та підвищує інвестиційну привабливість підприємства [1]. За визначенням Міжнародних стандартів аудиту внутрішній аудит – це діяльність з оцінювання, яка організована в межах суб'єкта господарювання і яку виконує окремий відділ. Функції внутрішнього аудиту охоплюють, зокрема, перевірку, оцінювання та моніторинг адекватності й ефективності функціонування систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю. Функції внутрішнього аудиту можуть виконувати спеціальні служби або окремі аудитори, які перебувають у штаті підприємства. Відповідно до національних стандартів внутрішній аудит – діяльність внутрішньої аудиторської служби (або служби внутрішніх ревізорів) підприємства, яку, незалежно від назви, можна розглядати як окремий вид аудиторських послуг, що надаються незалежним аудитором підприємству. Внутрішній аудит є невід'ємною частиною системи внутрішнього контролю і виконує в системі управління такі завдання: - нагляд за дотриманням законодавства, внутрішніх норм і правил; - збереження та захист активів підприємства та власників; - контроль за оптимальним використанням ресурсів суб'єкта господарювання; - визначення та попередження ризиків бізнесу; - забезпечення достовірності й повноти інформації та звітності; - проведення стратегічного аналізу та розробка фінансових прогнозів; -

забезпечення та сприяння виконанню планів та досягненню мети діяльності підприємства [2]. Головною метою внутрішнього аудиту є пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства. Об'єкти внутрішнього аудиту з'ясовуються залежно від виду діяльності суб'єкта господарювання. Розглядаючи питання про форму організації внутрішнього аудиту на конкретному підприємстві, слід підкреслити, що це питання також має вирішуватися власником або керівником залежно від мети і завдань, поставлених перед цією службою. Набагато важливіше місце внутрішнього аудиту в організаційній структурі підприємства, оскільки від цього значною мірою залежить ступінь об'єктивності результатів її діяльності [3].

Основна послуга, яку надають внутрішні аудиторів, – перевірка достовірності бухгалтерської (фінансової) звітності. Завданням внутрішніх аудиторів є перевірка звітності підрозділів і всієї організації в цілому. Результатом контролю за діяльністю окремих структур є складання аудиторського висновку, виявлення відповідності бухгалтерської звітності цих структур і всієї організації загалом даним бухгалтерського обліку.

До етапів внутрішнього аудиту належать: - вибір об'єкта для перевірки і впливу; - підготовка і затвердження плану проведення внутрішнього аудиту підприємства у визначений період; - підготовка нормативної бази, програми і документів, що підтверджують повноваження аудиторів, яка застосовується до обраного об'єкта за затвердженим планом; - пред'явлення повноважень і проведення обстеження об'єкта внутрішнього аудиту; - спостереження, збір, аналіз, обробка та документування інформації з вибором і застосуванням конкретних методів і прийомів; - оцінка стану об'єкта, що перевіряється, і формулювання висновків, які характеризують його стан; - доповідь особі, яка призначила перевірку; - організація подальшого контролю за виконанням розроблених заходів і прийнятих рішень [4]. Належно організована робота внутрішнього аудиту, а особливо в умовах виходу з економічної кризи, спонукатиме працівників підприємства дотримуватися чинного законодавства та нормативних актів, а також розробленої підприємством політики, планів, внутрішніх правил та процедур, вчасно виявляти та знижувати ризик непередбачених витрат чи втрати репутації підприємством. Форми організації служби внутрішнього аудиту на окремому підприємстві повинні вирішуватися власником або керівником залежно від цілей та задач, поставлених перед цією службою, але в будь-якому випадку служба внутрішнього аудиту повинна бути укомплектована професійно придатними, кваліфікованими кадрами, які здатні виконати покладені на них функціональні обов'язки. Ефективний внутрішній аудит може знизити витрати компанії на зовнішній аудит, але не може скасувати його необхідність для компанії. Також важливо врахувати те, що не рекомендується користуватися послугами зовнішнього аудитора компанії для проведення внутрішніх аудитів, оскільки подібне поєднання може призвести до втрати принципу незалежності, що є одним із першорядних чинників у роботі зовнішнього аудитора [5].

Отже, наявність ефективного внутрішнього аудиту сьогодні є невід'ємною складовою успішного розвитку суб'єкта господарювання в умовах постійних змін зовнішнього середовища та ускладнення процесів управління. За його допомогою здійснюється нагляд за дотриманням законодавства, внутрішніх норм та правил,

контроль за оптимальним використанням ресурсів, визначення та попередження ризиків, забезпечення вірогідності інформації у звітності тощо.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Аудит: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672 с.
2. Бухгалтерский учет и аудит №7. – 2004. Научно – практический журнал/ Оксана Нетыкина «Организация службы внутреннего аудита и ее работы на предприятии».
3. Гончарук Я.А., Рудницький В.С. Аудит: Навч. посібник. – Львів. Світ, 2002. – 296 с.
4. Давидов Г.М. Аудит: Навч. посіб. – 3-тє вид., стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 363 с. (Вища освіта XXI століття).
5. Дорош Н.І. Аудит: методологія і організація. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 402 с.

Королюк Т., к.е.н., доц.

ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль, Україна

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна економічна реальність у світі бізнесу визначається двома напрямками розвитку – цифрова трансформація інформаційних процесів або ж зникнути зі сфери бізнесу. Така спрямованість розвитку підприємницької сфери підтверджується сучасними дослідженнями. В 2017 році за результатами опитування INSEAD Emerging Markets Institute, Universum і HEAD Foundation 72% респондентів з числа представників поколінь X та Y визначили технічні можливості роботодавця важливими. Опитування Dell Technologies в 2018 році засвідчило, що 91 % респондентів з 12000 учнів старших класів середніх шкіл і коледжів в 17 країнах світу визначили важливим чинником при влаштуванні на роботу технології роботодавця. 80 % з респондентів також вказали на важливості технологій та автоматизації при формуванні більш справедливого робочого середовища з метою запобігання дискримінації та упередженості [1].

Цифрова трансформація інформаційних процесів в діяльності вітчизняних підприємств набрала особливих оборотів в період пандемії коронавірусної хвороби COVID-19. Важливим завданням для компаній постало питання забезпечення взаємодії підрозділів між собою та налагодження електронного документообігу з контрагентами. Кожне підприємство вирішувало це питання по-різному. Вивчивши ринок послуг з автоматизації інформаційних процесів, компанії почали активно впроваджувати програмне забезпечення, налагоджувати бізнес-процеси в нових умовах. Причому процеси діджиталізації інформаційних процесів в окремих компаніях розпочалося задовго до пандемії COVID-19. Відправною точкою до діджиталізації інформаційних процесів вітчизняних підприємств стала прийнята Урядом концепція розвитку електронних послуг в Україні в 2016 р. Далі в 2019 р. було створено Міністерство цифрової трансформації України для формування державної політики в сфері діджиталізації економіки в Україні.

Розглянемо успішні кейси цифровізації інформаційних процесів вітчизняних підприємств. Так, компанія «Грайф Флексіблс Україна» з 2019 р. здійснила автоматизацію електронного документообігу внутрішніх документів [3]. В часовому вимірі це зайняло 2-3 місяці. Основними причинами цих процесів були значні витрати паперу та важливість збільшення ефективності офісних

працівників. Результатами цифровізації електронного документообігу стали: переведення в онлайн 10 тис. внутрішніх документів та 1 тис. зовнішніх документів; економія часу на підписання документів до 10 хв. за допомогою спеціального алгоритму в автоматизованому сервісі компанії; економія паперу на 30%; зростання ефективності працівників на робочих місцях.

Юридична компанія Dictum здійснила інтеграцію сервісу електронного документообігу «Вчасно» в хмарну систему автоматичного управління операційною діяльністю Planfix [4]. Перевагами використання електронного документообігу «Вчасно» для компанії є: швидке відправлення документів; відсутність зайвих витрат; впевненість в отриманні адресатом листів; дистанційне підписання документів; зберігання документів в хмарному сервісі; можливість перегляду будь-якого документу в будь-який час; безкоштовне надсилання документів клієнтами Dictum, які взаємодіють через «Вчасно». Кінцевим результатом впровадження електронного документообігу «Вчасно» для Dictum стало зменшення витрат на логістику документів у 16 разів.

Основними перешкодами з швидкого налагодження автоматизації інформаційних процесів вітчизняних підприємств є: 1) кадрова політика. Мова йде про професійний розвиток працівників підприємств в напрямку адаптації до діджиталізації інформаційних процесів; 2) тривалість налагодження процесів автоматизації інформаційних процесів на підприємствах. Це займає від декількох місяців до року і більше; 3) небажання контрагентів працювати в автоматизованому режимі; 4) вартість налагодження автоматизації інформаційних процесів та обслуговування цього процесу. Для вирішення вказаних перешкод необхідно здійснити трансформацію бізнес-процесів на підприємствах, трансформацію комунікаційних процесів, автоматизувати електронний документообіг, використовувати новітні ІТ-обладнання, здійснити перехід на хмарні технології.

Цифровізація інформаційних процесів потребує оцифрування усієї інформації на підприємстві. Як вказують дослідники, це можна забезпечити через цифрові фінанси, соціальні мережі, цифрову ідентифікацію та революцію даних [5]. Цифровізація фінансів можлива більшою мірою через безготівкові розрахунки. Для цифрової ідентифікації в системі електронного документообігу потрібно використання кваліфікованого електронного підпису. З метою пошуку та поширення бізнес-інформації слід використовувати соціальні мережі. Революція даних може відбуватися через відкриття великих масивів даних.

Отже, використання цифрових технологій в інформаційних процесах вітчизняних підприємств дозволяє покращити якість їх діяльності та пришвидшити бізнес-процеси.

Список використаних джерел:

1. Чому ваша компанія має діджиталізуватись і 4 приклади того, як це робити. <https://eba.com.ua/chomu-vasha-kompaniya-maye-didzhytalizuvatys-ta-4-pryklady-togo-yak-tse-robyty/>.
2. Digitalization in finance and accounting. doi: <https://www.pwc.de/de/im-fokus/digitale-abschlusspruefung/pwc-digitalisation-in-finance-2018.pdf>.
3. Ткачук Г.О. Цифрові трансформації: взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Т.11, вип. 4. С. 42-50. doi: 10.15673/ie.v11i4.1545.
4. За рік використали на 200 упаковок паперу менше. Як компанія «Грайф Флексіблс Україна» перевела внутрішні документи в онлайн. doi: <https://evo.business/za-rik->

vikoristali-na-200-upakovok-paperu-menshe-yak-kompaniya-grajf-fleksibls-ukra%D1%97na-perevela-vnutrishni-dokumenti-v- onlajn/.

5. Зменшили витрати на логістику документів у 16 разів. Що змінилося у компанії Dictum після інтеграції сервісу «Вчасно». doi: <https://evo.business/zmenshili-vitrati-na-logistiku-dokumentiv-u-16-raziv-shho-zminilosya-u-kompani%D1%97dictum-pislya-integraci%D1%97servisu-vchasno/>.

Костриченко В., к.е.н., доц.,
Шандалюк І., студентка,
 Національний університет водного господарства
 та природокористування,
 м.Рівне, Україна

АЛГОРИТМ АНАЛІТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Раціоналізація діяльності торговельного підприємства безпосередньо залежить від продуманої асортиментної політики, яка є ключовою у його товарній політиці. Стратегія розвитку підприємства визначає цілі його асортиментної політики. Цільовими орієнтирами асортиментної політики торговельного підприємства мають стати такі: більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання його ресурсного потенціалу.

Виклад основного матеріалу. Успішне функціонування та розвиток торговельного підприємства в умовах перманентних змін попиту споживачів і дій конкурентів значною мірою залежить від раціональності його асортиментної політики. В зв'язку із цим актуалізується потреба і вміння підприємства торгівлі вносити такі зміни в асортимент товарів, які забезпечать зростання його товарообороту та ефективний розвиток.

Асортиментна політика підприємства – це діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг через реалізацію концепції позиціонування з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства [1].

На нашу думку, алгоритм аналітичного дослідження асортиментної політики торговельного підприємства має включати такі послідовні етапи: аналіз асортиментного портфеля торговельного підприємства; ретроспективний аналіз товарообороту торговельного підприємства та факторів, що на нього впливають; оцінювання результативності асортиментної політики торговельного підприємства.

Етап 1. Товарний портфель торговельного підприємства – це сукупність товарів за визначеною ознакою на визначеному рівні їх класифікації, яка пропонується підприємством для продажу. Товарний асортимент призначається для визначення: мережі використання чи споживання; продажів у відповідній цінній категорії; реалізації в конкретному підприємстві; категорії споживачів [2]. Управління асортиментною політикою може здійснюватися з використанням різноманітних методичних інструментів, зокрема: АВС/XYZ аналіз стосовно асортиментного портфеля; метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна; аналіз продуктового портфеля з адаптованою матрицею VCG; метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень; оцінка за методом

Боровинського; метод «директ-костинг»; комплексна оцінка асортименту Варламова; метод експертних оцінок тощо.

В процесі аналізу товарного (асортиментного) портфеля торговельного підприємства використовується ряд показників, а саме: структура, ширина, глибина, повнота, новизна та раціональність асортиментного портфеля [3].

В сучасній аналітичній практиці торговельного підприємства найбільше застосування отримали АВС-аналіз та XYZ-аналіз, які часто суміщають. Метод АВС-аналізу передбачає визначення для кожної товарної групи її ролі і місця в торгово-технологічному процесі на основі врахування специфічних особливостей товарних груп, а також за ступенем їх важливості для споживачів. В основу цього методу було покладено принцип Паретто (20/80). Результатом АВС-аналізу є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат. Основна ідея XYZ-аналізу полягає в тому, що об'єкти аналізу групуються за мірою однорідності параметрів, що аналізуються (за коефіцієнтом варіації). Перевагами методів АВС- і XYZ-аналізу є простота, точність і наочність, можливість автоматизації розрахунків, а їхніми недоліками є те, що вони не дозволяють забезпечити правильність висновків при побудові складного, слабо структурованого товарного асортименту [4].

Етап 2. Аналізуючи обсяг, структуру і перспективи розвитку товарообороту торговельного підприємства, досліджується вплив різноманітних факторів, основними з яких є: цінова і маркетингова політика підприємства, забезпеченість товарообігу товарними ресурсами; забезпеченість матеріально-технічною базою.

Етап 3. В процесі оцінювання ефективності асортиментної політики торговельного підприємства можна опиратись на такі методи економічного аналізу: статистичні; економіко-математичні; методи маркетингових досліджень.

Для оцінювання результативності асортиментної політики торговельного підприємства використовують ряд критеріїв (споживча цінність асортименту; конкурентоспроможність асортименту; відповідність внутрішнім можливостям), а також досліджують такі показники: темп росту і темп приросту товарообороту, коефіцієнт широти асортименту, стійкість широти асортименту, питома вага товарів, за якими обсяг продажу є найбільшим, рентабельність товарообороту, ефективність витрат на рекламу та ін.

Висновки. Аналітичне дослідження асортиментної політики, проведене за науково обґрунтованим алгоритмом, дозволяє отримати об'єктивну системну інформацію щодо результатів діяльності торговельного підприємства та виявити проблеми, що потребують оперативного вирішення. Розроблені на цій основі господарські рішення сприяють раціоналізації асортиментного портфеля підприємства. Продумана асортиментна політика торговельного підприємства забезпечує його ефективну діяльність, прибутковість, посилює його конкурентну позицію на ринку, що є ознаками його успішності.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. М.: Прогрес, 2010. 219 с. 2. Асортимент товарів. URL:https://studopedia.su/5_28614_tema-asortiment-tovariv.html (дата звернення: 12.02.2021).
3. Сахненко А.С. Аналіз асортиментного портфеля на прикладі підприємства м'ясопереробної галузі, с.487. URL:<http://global-national.in.ua/archive/10-2016/101.pdf> (дата звернення: 12.02.2021).
4. Характеристика методів дослідження товарного асортименту підприємства. URL:<http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4358-kharakteristika-metodiv-doslidzhennya-tovarnogo-asortimentu-pidpriemstva.html> (дата звернення: 12.02.2021).

Краєвський В., д.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна
Костенко О., к.е.н., доцент
Київський кооперативний інститут бізнесу і права
м. Київ, Україна

PESTLE-АНАЛІЗ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. PESTLE-аналіз (раніше відомий як PEST-аналіз) – це інструмент, який використовується для моніторингу і оцінки факторів макросередовища, які можуть мати серйозний вплив на активізацію розвитку підприємства. Цей інструмент особливо корисний при відкритті нового бізнесу або виході на зарубіжний ринок. Він часто використовується у співпраці з іншими аналітичними бізнес-засобами, зокрема такими як SWOT-аналіз і іншими.

Мета дослідження: дослідити можливості PESTLE-аналізу в об'єктивній оцінці діяльності підприємства, обґрунтувати його переваги як обліково-аналітичного інструменту активізації розвитку такого суб'єкта господарювання.

Основна частина. PESTLE-аналіз – це скорочення, що означає політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори. Проте, останнім часом його рамки розширили демографічними, міжкультурними, етичними і екологічними чинниками. Залежно від особливостей діяльності підприємства, він може бути зменшений до PEST-аналізу. [1, с. 29–44; 5, с. 54–76].

Функціональні можливості PESTLE-аналізу як обліково-аналітичного інструменту активізації розвитку підприємства полягають в тому, що він:

- заохочує стратегічне мислення і допомагає оцінити, як стратегія компанії вписується в більш широке середовище оточення;
- надає огляд найважливіших зовнішніх впливів на підприємство;
- дозволяє менеджменту приймати якісні рішення.

Алгоритм PESTLE-аналізу можна використовувати для бізнес-планування, стратегічного планування, маркетингового планування, організаційного планування, а також розробки інших продуктів. PESTLE-аналіз надають дозволяє визначити чинники, які необхідно ретельно вивчити і провести мозковий штурм.

Етапи здійснення PESTLE-аналізу як обліково-аналітичного інструменту активізації розвитку підприємства [2, с. 18–57]:

- 1) перерахунок усіх факторів PESTLE-аналізу і проведення мозкового штурму з експертами;
- 2) визначення наслідків кожної події і факторів, що їх обумовили. Важливо оцінити вплив чинників за типом та в динаміці.

Всі події повинні бути класифіковані за їх важливістю або критичністю (наприклад, дуже важливі, важливі, значимі і незначні).

PESTLE-аналіз як обліково-аналітичний інструмент активізації розвитку охоплює всі сили макросередовища, що впливають на підприємство. Тому, при проведенні STEEPLED-аналізу, DESTEP-аналізу і SLEPIT-аналізу етичні, демографічні та інші чинники можуть збігатися з факторами PESTLE-аналізу.

Послідовність проведення PESTLE аналізу як обліково-аналітичного інструменту активізації розвитку підприємства [1, 3, 4; 6]:

1. Визначити фактори, які можуть вплинути на реалізацію планів підприємства (найпростіший спосіб із запропонованого списку факторів в кожній категорії вибрати обмежене число найбільш істотних і використовувати їх для подальшого аналізу).

2. Зібрати інформацію про динаміку і характер зміни кожного фактора. це основна частина роботи. На підставі цих даних експерти будуть формувати свою думку.

3. Провести аналіз значущості та ступеня впливу кожного фактора. розробити структуровану анкету, внести в неї оцінки значущості фактора для результату проекту, і ймовірності його зміни.

Отже, PESTLE-аналіз – це обліково-аналітичний інструмент стратегічного управління.

Він використовується для виявлення, аналізу, організації та моніторингу ключових зовнішніх факторів, що можуть вплинути на ефективність діяльності підприємства, активізувати його розвиток.

Висновки та пропозиції. Узагальнюючи наведений матеріал варто відмітити, що PESTLE-аналіз застосовується в різних галузях на всіх рівнях для всебічної оцінки потенційних можливостей підприємства.

Його використовують в плануванні, маркетингу, управлінні для активізації організаційних змін та розвитку бізнесу.

Перевагами PESTLE-аналізу є: простота і легкість для розуміння і використання; допомагає краще зрозуміти бізнес-середовище; стимулює розвиток стратегічного мислення; допомагає зменшити вплив майбутніх бізнес-загроз; дозволяє проектам знаходити нові можливості і ефективно їх використовувати.

Недоліки використання PESTLE-аналізу полягають в тому, що він: дозволяє користувачам надмірно спростити використовувані дані (можна легко пропустити важливу інформацію); вимагає регулярного оновлення відомостей, щоб бути ефективним; передбачає залучення спеціалістів з різних відділів; потребує доступу до джерел даних, які можуть бути трудомісткими і дорогими; використовує значну частину даних, заснованих на припущеннях; застосовується в бізнес-середовищі, що кардинально змінюється (важко передбачити майбутні події).

PESTLE-аналіз охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори. Проте, існують і інші зовнішні чинники, які можуть впливати на функціонування суб'єкта господарювання.

Крім того, в різних галузях і в різних країнах фактори, що розглядаються також розрізняються. Тому результати PESTLE-аналізу потрібно доповнювати даними, отриманими від інших аналітичних інструментів оцінки діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Економічна синталітика : філософський дискурс становлення та розвитку : монографія / [С. В. Бардаш, О. М. Костенко, В. М. Краєвський] ; за заг. ред. С. В. Бардаша. – К. : ЦП Компринт, 2017. – 225 с.

2. Інформаційна система управління сільськогосподарським підприємством : аналітичні індикатори формування і результативності : монографія / [Камінська Т. Г., Краєвський В. М., Костенко О. М., Охріменко І. В., Савчук В. К.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік принт», 2016. – 270 с.

3. Інформаційно-аналітичний процес : праксеологічний підхід : монографія / [Савчук В.

К., Костенко О. М., Краєвський В. М.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік Принт», 2013. – 204 с.

4. Краєвський В. М. Облікові системи : еволюція та вектор розвитку / Краєвський В. М. – К. : «Аграр МедіаГруп», 2012. – 192 с.

5. Стратегічні пріоритети розвитку аграрних формувань : аналітико-прогнозні тренди : колективна монографія / [Л. Р. Воляк, О. М. Костенко, В. М. Краєвський, Т. В. Куць, О. Г. Макарчук, В. К. Савчук та ін.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : ЦП Компринт, 2018. – 350 с.

6. Управління ефективністю сільськогосподарського виробництва : інформаційно-аналітичний аспект : монографія / [Савчук В. К., Костенко О. М., Мискін Ю. В., Краєвський В. М.] ; за заг. ред. В. К. Савчука. – К. : видавництво «Вік Принт», 2013. – 470 с.

Кулик В., д.е.н., проф.

Пилипенко К., д.е.н., проф.

Полтавський державний аграрний університет, Полтава, Україна

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA НА СИСТЕМУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Бухгалтерський облік є інформаційною системою для прийняття рішень на рівні менеджменту підприємства різних рівнів. Бухгалтери оперують структурованою інформацією, яка систематизується та накопичується у реєстрах обліку, формах фінансової, податкової та статистичної звітності. Наприклад, інформація фінансової звітності, підтверджена незалежним аудитом є обов'язковою для оприлюднення та може бути використана усіма без винятку користувачами, які мають достатні знання для її інтерпретації. Статистична інформація також є загально доступною, проте відображає результати діяльності підприємств та окремі показники їх фінансового стану за галузевими, територіальними чи іншими ознаками. На вимогу окремих зовнішніх користувачів підприємствами може бути підготовлена інформація за їх запитом [1].

Новим видом збору інформації про фінансовий стан та результати діяльності економічних суб'єктів, характерним для інформаційної економіки є використання технології Big Data. Наразі ця технологія успішно застосовується для збору та аналізу інформації про підприємства у Всесвітній мережі.

Big Data - це різні інструменти, підходи і методи обробки як структурованих, так і неструктурованих даних для того, щоб їх використовувати для конкретних завдань і цілей. Неструктуровані дані - це інформація, яка не має заздалегідь певної структури або не організована в певному порядку.

Зміна інформаційного середовища у якому працюють бухгалтери зумовила необхідність перегляду принципів взаємодії облікового апарату із менеджментом підприємства. Оскільки в умовах роботи із неструктурованими даними функції бухгалтера змінюються.

1. Принцип постійного співробітництва. Зміст принципу полягає у тому, що коло осіб із якими співпрацює бухгалтер та на запити яких створює інформацію розширюється. Якщо раніше, основним завданням бухгалтера було сформулювати узагальнену інформацію за місяць, квартал, рік за встановленою формою, то зараз формат запитів залежить від користувача та не має визначеної періодичності. Крім внутрішніх користувачів та державних органів, бухгалтер повинен співпрацювати із громадськістю, потенційними акціонерами тощо.

2. Принцип орієнтації на користувачів інформації. Форми звітності постійно

змінюються. Відбувається перманентна зміна структури контролюючих органів. Внаслідок цього звітність стає не порівнюваною, а різні державні органи, що виконують різні функції, постійно вимагають відмінної від попередньої інформації. Тому бухгалтер змушений обробляти кожен запит фактично у «ручному» режимі.

3. Принцип безперервного удосконалення корисності бухгалтерської інформації для управління. Крім змін у зовнішньому середовищі підприємства, відбуваються зміни щодо структури та господарської діяльності всередині підприємства. Тому часто управлінська бухгалтерія та облікова служба відокремлені. Управлінський облік – націлений на задоволення внутрішніх потреб управління. Облікова служба – веде фінансовий облік, складає та подає обов'язкові види звітності. Цей принцип також включає поняття соціальної відповідальності бізнесу, яка має позитивно впливати на імідж підприємства та висвітлюється на підставі інформації бухгалтерського обліку.

4. Прагнення до бездоганної роботи системи управління та системи обліку. Бухгалтер зобов'язаний здійснювати процедури обліку відповідно до вимог чинного законодавства. Крім того, він зобов'язаний дотримуватися правил професійної етики та використовувати її у своїй щоденній роботі. Система внутрішнього контролю повинна бути узгоджена із автоматизованою системою обробки облікових даних [2].

Використання Big Data як «вхідної» інформації у систему бухгалтерського обліку дозволяє удосконалити підходи до якісних характеристик облікової інформації.

Наприклад, обмеження щодо вартості корисної фінансової інформації узгоджується із фізичними обмеженнями інформації, що накопичується за допомогою BigData. Вимога щодо швидкості обробки даних у BigData корелює із такою посилювальною якісною характеристикою корисної фінансової інформації як своєчасність. Багатоваріантність та достовірність даних у BigData узгоджується із основоположною якісною характеристикою корисної фінансової інформації, зміст якої, полягає у її правдивому поданні, за результатами якого опис цієї інформації повинен бути повним, нейтральним та вільним від помилок [3, 4].

Отже, бухгалтерський облік є ядром інформаційної системи, що забезпечує більшу частину інформації, що циркулює в економічній інформаційній системі, а бухгалтери є авторами надання якісної інформації, які становлять базу для обробки та аналізу інформації. Працюючи в інформаційній економіці бухгалтери повинні удосконалювати принципи взаємодії із менеджментом підприємства. Використання неструктурованих даних в процесі господарської діяльності дозволяє переглянути підходи до якісних характеристик облікової інформації.

Список використаних джерел:

1. Облік, оподаткування та аудит : навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл.] / В.Я. Плаксієнко, Ю.А. Верига, В.А. Кулик. Є.А. Карпенко. Київ : ЦУЛ. 2019. 509 с.
2. Кулик В. А. Розвиток бухгалтерського обліку на підприємствах електронного бізнесу. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2017. 410 с.
3. Кулик В. А. Якісні характеристики облікової інформації в умовах використання інформаційно-комунікаційних технологій. Науковий вісник ПУЕТ. 2017. № 5. С. 57-62.
4. Кулик В.А. Любимов М.О. Можливості, загрози та перспективи використання «хмарних» технологій в бухгалтерському обліку. Науковий вісник ПУЕТ. 2019. № 2 (93). С. 40-46.

Левченко З., к.е.н., доцент
Кулик В., д.е.н., професор
Дугар Т., к.е.н., доцент
Полтавський державний аграрний
університет м. Полтава, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

В часи обмеження роздрібною торгівлю споживчими товарами, зумовленими поширенням панічних настроїв у суспільстві у зв'язку з пандемією COVID-19, значна частина населення почала активніше використовувати інтернет – торгівлю для придбання необхідних товарів. Продавці, які більше розвивали торгівлю у великих супермаркетах або спеціалізованих магазинах, почали ширше використовувати саме можливості онлайн-замовлень та інтрнет-торгівлю. Актуальність обраної теми зумовлює необхідність дослідження особливостей організації бухгалтерського обліку розрахунків онлайн-магазинів, що здійснюють свою господарську діяльність на території України,

Правові відносини у сфері електронної комерції під час вчинення електронних правочинів регламентує Закон України «Про електронну комерцію» [1]. Згідно нього Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину. Електронний правочин – дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1]. Електронні правочини здійснюються у сфері електронної торгівлі, якою вважається господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Торговельний майданчик (торговельні ряди) являє частину Інтернет-торгівлі, де здійснюють купівлю-продаж одночасно численні покупці і продавці, використовуючи єдині служби, програми, апарати, каталоги та інші ресурси [2]. Існують три варіанти участі продавця в електронному торговельному ряду:

- перший - розміщення прайс-листка продавця в каталозі торговельного майданчика з розбивкою на окремі групи товарів;
- другий - пов'язаний з участю в торговельному ряді невеликого Інтернет-магазину і його поданням на сайті торговельного майданчика як цілісного об'єкта;
- третій - передбачає оренду тематичного розділу каталогу, при цьому лише орендар має право представляти товари даної тематики або даного асортименту [2].

Організація бухгалтерського обліку у суб'єктів господарської діяльності, що проводить купівлю-продаж з використанням електронних правочинів в галузі Інтернет-торгівлі, здійснюється у відповідності до вимог Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3]. Для суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб системне ведення бухгалтерського обліку зі складанням формалізованих видів фінансової звітності не передбачене. Для решти господарюючих суб'єктів у сфері онлайн-торгівлі необхідно створювати загальну систему організації та ведення бухгалтерського обліку з

визначенням форм організації та ведення бухгалтерського обліку, документування господарських операцій, визначення права підписання бухгалтерських документів, матеріальної відповідальності, системи розрахунків, у тому числі з покупцями товарів.

Важливим етапом у організації бухгалтерського обліку е-торгівлі є забезпечення доставки товарів до покупця та здійснення розрахунків з ними. Можливими варіантами при доставці товарів є використання наступних способів: користування послугами Укрпошти на умовах післяплати через її відділення (з оплатою готівкою чи через платіжні термінали при отриманні товару); користування послугами фірм по доставці (Нова пошта, FedEx та інші з умовами розрахунку через ці фірми); доставка власною кур'єрською службою або спеціалізованою кур'єрською доставкою.

Розрахунки в е-торгівлі найчастіше здійснюються через електронні банкінги без застосування готівкових коштів. Але значна частина населення все ж наполягає на здійсненні розрахунків на умовах післяплати в момент отримання товарів. Цьому причиною є значний ступінь недовіри населення до онлайн-продавців, досить широке поширення випадків шахрайства, наявність одноденних е-фірм, що взагалі не здійснюють ніяких поставок. Вибір фірми-продавця та його перевірка – справа покупця. Але значна частина легітимних онлайн-торговців намагається максимально задовольнити ринок шляхом використання послуг кур'єрської доставки з розрахунками з покупцями в момент виконання послуг, у тому числі з застосуванням електронних платіжних терміналів з видачею квитанції. Положенням про ведення касових операцій у національній валюті в Україні № 148 від 29.12.2017 р. передбачена можливість відокремленим підрозділам проводити готівкові розрахунки із застосуванням програмних РРО без ведення касової книги. Оприбуткуванням готівки вважається забезпечення щоденного створення засобами програмних РРО у паперовій та/або електронній формі фіскальних звітних чеків та подання їх до фіскального сервера засобами телекомунікацій, а також направлення створених програмними РРО електронних розрахункових документів та повідомлень для їх реєстрації і довгострокового зберігання до фіскального сервера [4]. Підприємства онлайн-торгівлі з цією метою повинні зареєструвати засоби електронних платіжних терміналів у визначеному законодавством порядку.

Забезпечення створення системи організації бухгалтерського обліку у суб'єктів підприємницької діяльності – гравців на електронному ринку товарів і послуг є невід'ємною складовою провадження такого виду діяльності. Проведення електронних та готівкових розрахунків потребує не лише законодавчого, а й організаційного врегулювання.

Список використаних джерел:

1. Про електронну комерцію. Закон України від 03 вересня 2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> 2. Про електронні довірчі послуги. Закон України від 5 жовтня 2017 р. №2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> 3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> 4. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні. Затверджено Постановою Правління Національного банку України від 29 грудня 2017 р. № 148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text>

Лега О., к.е.н., доцент,
Каплонська А., здобувач, Полтавська
державна аграрна академія

ЕТАПИ АНАЛІЗУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ: СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПОГЛЯДІВ

Функціонування підприємства – це складний динамічний процес, що є результатом безперервного циклічного руху грошових коштів. В сучасних умовах фінансової кризи одне з центральних місць на рівні мікроекономіки займає аналіз грошових потоків підприємства. Першочергове завдання проведеного аналізу - синхронізація грошових надходжень і виплат за обсягами, що сприятиме реалізації реальних проектів та зниженню ризику неплатоспроможності підприємств.

На думку науковців [3-5] метою аналізу грошових потоків є оцінка здатності підприємства генерувати грошові потоки в обсягах та за строками здійснення необхідних планових платежів, забезпечення оптимізації грошового потоку [3], сприяння ефективному управлінню грошовими потоками підприємства [4]. На нашу думку, метою аналізу грошових потоків є повне та достовірне забезпечення зацікавлених користувачів інформації про процес формування грошових потоків, необхідних для оцінки їх збалансованості та ефективності. Негативними проявами наявності дефіцитних та надлишкових грошових потоків є зниження платоспроможності, зростання суми зобов'язань та тривалості фінансового циклу.

Основним джерелом аналізу грошових потоків є «Звіт про рух грошових коштів» – звіт про вхідні та вихідні грошові потоки підприємства в розрізі видів діяльності (операційна, фінансова, інвестиційна) за певний період. Використання даних звіту про рух грошових коштів разом з інформацією «Балансу (Звіту про фінансовий стан)» та «Звітом про фінансові результати (Звітом про сукупний дохід)» дозволить фінансовим керівникам оцінити можливість підприємств генерувати майбутні грошові потоки від операційної діяльності для покриття зобов'язань, виплати дивідендів, погашення кредитів.

У табл. 1 систематизовано погляди у частині основних складових аналізу грошових потоків.

Таблиця 1

Основні складові аналізу грошових потоків

Складові аналізу	Автор, джерело				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Горизонтальний аналіз грошових потоків	+	+		+	+
Вертикальний аналіз грошових потоків	+	+		+	+
Аналіз рівномірності розподілу грошових потоків протягом року	+	+			
Аналіз збалансованості грошових потоків	+	+			+
Коефіцієнтний аналіз рівня ефективності використання грошових потоків підприємства	+	+		+	+
Аналіз джерел формування грошових коштів.		+			+

Аналіз напрямів використання грошових коштів		+			+
Аналіз синхронності грошових потоків.		+			
Аналіз ліквідності грошових потоків.		+	+		+
Аналіз факторів, що визначають стан грошових потоків.		+			+
Визначення різниці між кредиторською і поточною дебіторською заборгованістю.			+		
Розрахунок чистого оборотного капіталу.			+		
Оцінка раціональності управління грошовими коштами та формування грошового потоку.			+		
Формування вихідної бази для прийняття управлінських рішень; прогностичний аналіз грошових потоків підприємства			+		
Загальна оцінка динаміки залишків грошових коштів та чистого руху грошових коштів за ряд періодів				+	
Зіставлення (порівняння) темпів росту активів, обсягу реалізації продукції та фінансових результатів підприємства з темпами росту позитивного грошового потоку				+	
Оцінювання обсягу грошового потоку, що генерується в рамках операційної діяльності.				+	
Оцінка динаміки та структури грошового потоку від інвестиційної діяльності				+	
Оцінка обсягу, динаміки і структури грошового потоку від фінансової діяльності				+	

На нашу думку, в реаліях функціонування підприємств аналіз грошових потоків проводити в такому порядку:

1. Визначення джерел інформації.
2. Вертикальний і горизонтальний аналіз грошових потоків підприємства.
3. Визначення та аналіз факторів, що впливають на грошові потоки.
4. Розрахунок фінансових показників (чистий грошовий потік, показники ліквідності, оборотність ефективності грошових потоків), необхідних для оцінки фінансового стану підприємства.

Список використаних джерел:

1. Крюкова І. О., Свірідова М. С. Сучасні методичні підходи до оцінки грошових потоків підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С. 145-148.
2. Лігоненко Л.О., Ситник Г. В. Управління грошовими потоками: навч. посіб. К.: Київський національний торговельний університет, 2005. 255 с.
3. Майборода О. Є., Майборода О. В., Реплюк О. В. Напрями управління грошовими потоками підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С. 305- 309.
4. Спільник І., Загородна О. Грошові потоки підприємства: комплексний аналіз за

даними фінансової звітності. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. Випуск 1-2. 2017. С. 67 -85.

5. Школьник О. І., Боярко І. М., Дейнека О. В. *Фінансовий аналіз: навч. посіб.* К.: «Центр учбової літератури», 2016. 368 с.

Лега О., к.е.н., доцент,
Яловега Л., к.е.н., доцент,
Прийдак Т., к.е.н., доцент Полтавська
 державна аграрна академія

ПОДАТКОВИЙ ОБЛІК: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ

Найбільшим джерелом наповнення бюджету країни є податки. Тому домінуючим є інтерес держави до діяльності суб'єктів господарювання в частині розрахунку і сплати податків та платежів до бюджету. Будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з нарахуванням та сплатою податків та зборів, а діяльність податкових органів зі збиранням, пошуком, перевіркою інформації, передаванням її третім особам, захистом та охороною персональних даних платників податків чи інших відомостей конфіденційного характеру тощо.

Помилки, допущені в процесі розрахунку податкових показників, супроводжуються адміністративною та фінансовою відповідальністю, а іноді і кримінальною. Тому, на нашу думку, одним з основних об'єктів бухгалтерського обліку є саме податкові розрахунки, а завданнями: формування інформаційної бази для визначення об'єкта та бази оподаткування, правильність розрахунку, нарахування, дотримання термінів подання податкової звітності, сплати податків, відображення господарських операцій на рахунках бухгалтерського обліку. Отже, податкові розрахунки і податкова звітність є важливою складовою та об'єктом графіку документообігу підприємств. Система бухгалтерського фінансового обліку фіксує факти й дані про здійснені господарські операції, так і облік у системі оподаткування для визначення об'єктів і бази оподаткування використовує практично одні й ті самі дані за властивими їй вимогами, критеріями, ознаками, підставами.

Обидві системи обліку оперують переважно майже одними й тими ж первинними документами, обліковими реєстрами і бухгалтерськими записами, що є надзвичайно важливим для облікового забезпечення процесу складання звітності про загальнодержавні й місцеві податки і збори [1].

Існують різні точки зору науковців щодо трактування поняття «податковий облік» (табл. 1).

Таблиця 1

Існуючі підходи до категорії «податковий облік»*

Джерело	Визначення
[1]	<i>підсистема бухгалтерського обліку, яка забезпечує відповідно до чинного податкового законодавства документування, групування облікової інформації для визначення за встановленими правилами об'єктів і бази оподаткування податків і зборів, їх алгоритмів нарахування, розрахунків і сплати до бюджетів на підставі первинних документів, облікових реєстрів, бухгалтерських записів, складання податкової звітності, що є важливою складовою податкового менеджменту на підприємстві.</i>

[2]	<i>система підготовки та накопичення інформації платника податків, необхідної для розрахунку податків, зборів, встановлених податковим законодавством з метою складання податкової звітності</i>
[3]	<i>інформаційна система, яка виділилася для вирішення особливо важливої для успішної господарської діяльності задачі – нарахування та сплати податків</i>
[4]	<i>підсистема бухгалтерського обліку, яка за встановленими державою правилами формує інформацію про нарахування та сплату податків і зборів відповідним державним органам, основним завданням якого є контроль за правильністю, своєчасністю і повнотою нарахування та сплати податків і зборів (обов'язкових платежів).</i>
[5]	<i>облік доходів, витрат та інших показників, пов'язаних з визначенням об'єктів оподаткування та/або податкових зобов'язань, на підставі первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку, фінансової звітності, інших документів, пов'язаних з обчисленням і сплатою податків і зборів, ведення яких передбачено законодавством</i>
[6]	<i>система накопичення, обробки та узагальнення інформації, необхідної для забезпечення ефективного та прозорого процесу розрахунку податків та зборів в їх взаємозалежності, та складання податкової звітності у відповідності до порядку, встановленому Податковим Кодексом України та іншими спеціальними законодавчо-нормативними актами з питань оподаткування.</i>

* узагальнено на підставі [1-6]

Проаналізувавши різні підходи до визначення категорії «податковий облік», можна констатувати, що існуючі підходи є взаємодоповнюючими.

На нашу думку, податковий облік можна трактувати двояко. З одного боку, податковий облік - це комплекс встановлених податковим законодавством заходів, здійснюваних податковими органами з метою реєстрації всіх платників податків (податкових агентів) в податкових органах та акумулювання даних про платників податків в єдиному державному реєстрі. З іншого боку, податковий облік - це система узагальнення інформації для визначення податкової бази за окремими видами податкових платежів з метою складання податкової звітності.

Список використаних джерел:

1. Облік і звітність підприємств у системі оподаткування : навч. посіб. / Бондар М. І., Ловінська Л. Г., Лисенко Н. М. та ін. ; за заг. ред. Бондар М. І., Лисенко Н. М.. 2-ге вид., переробл. і допов. К. : ДННУ «Акад. фін. управління», 2014. 585 с.
2. Малишкін О. І. Облік і аудит податків в Україні: теорія, методологія, практика: навч.-практ. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 376 с.
3. Пальчук О.В. Податковий облік: проблеми та перспективи. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2565/1/28.pdf>. (дата звернення 16.02.2021).
4. Коцупатрий М. М., Мельничук В. В., Ковач С. І. Податковий облік і звітність. URL: <http://posibniki.com.ua/post-peredmovaa---podatkoviy-oblik-i-zvitnist> (дата звернення 16.02.2021).
5. Куцик П. О., Полянська О. А. Облік і звітність в оподаткуванні: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 508 с. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Kucik/Docs/2018.02.20_Kucuk_Polianska_Oblik_i_zvitnist-2017.pdf (дата звернення 16.02.2021).
6. Власова О. Є. Конспект лекцій з дисципліни «Податковий облік і звітність». Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 160 с.

Макарович В., к.е.н, доц.
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Глобалізація економічних процесів зумовлює зростання об'ємів інформації, яка є необхідною для ефективного управління бізнесом. В умовах інформаційно-орієнтованої економіки актуальним є впровадження інноваційних технологій отримання, обробки та зберігання інформації. Відповідно, постає питання оптимізації організації якісного електронного документообігу в компаніях.

Електронний документ — це документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа [1].

Електронний документообіг являє собою єдиний цілісний механізм роботи з електронними документами.

Впровадження систем електронного документообігу дозволяє автоматизувати процес роботи з документами; забезпечити організацію роботи з віддаленими користувачами і групами користувачів; забезпечити процес одночасної роботи в системі необмеженого числа користувачів; підвищити ефективність роботи з документами; значно зменшити обсяги паперового документообігу; скоротити час на обробку і пересилку документів, час пошуку документів, час погодження та затвердження проектів документів; забезпечити всі документаційні процеси з одночасним використанням електронних і паперових версій документів тощо.

Застосування системи електронного документообігу в бухгалтерському обліку дає можливість забезпечити:

- одноразову реєстрацію документа, що дозволяє однозначно ідентифікувати документ;
- безперервність руху документа, що дозволяє ідентифікувати відповідального за виконання документа (завдання) в кожен момент часу життя документа (процесу);
- єдину (або узгоджена розподілена) базу документної інформації, що дозволяє виключити можливість дублювання документів.
- надає можливість паралельного виконання операцій, що дозволяє скоротити час руху документів і підвищення оперативності їх виконання;
- ефективну організовану систему пошуку документа, що дозволяє знаходити документ, володіючи мінімальною інформацією про нього.
- розвинену систему звітності по різних статусам і атрибутам документів, що дозволяє контролювати рух документів по процесах документообігу і приймати управлінські рішення, ґрунтуючись на даних зі звітів [2, с.117].

При впровадженні системи електронного документообігу в бухгалтерському обліку необхідно: зазначити в локальному нормативному акті, наприклад в обліковій політиці, порядок реалізації електронного документообігу; дотримуватися формату первинних і звітних документів; стежити за відсутністю технічних помилок; зберігати документи, що підтверджують своєчасність передачі електронних документів і звітності.

Відзначимо, поширення системи електронного документообігу в бухгалтерському обліку дозволяє істотно скоротити час опрацювання великих масивів інформації, спростити систему зберігання електронної інформації. При цьому слід приділити належну увагу захисту електронного документообігу, так як ігнорування таким фактором, як захист може привести до втрати конфіденційності, а також до втрати цінної інформації, що в подальшому може призвести до збитків і втрати ділового іміджу компанії.

При переході на електронний документообіг в бухгалтерському обліку, слід акцентувати увагу на ряді серйозних питань, таких, як: питання безпеки процесу електронного документообігу, захисту даних від несанкціонованого доступу, які вимагають ретельного опрацювання, а також захисту каналів передачі електронної документації та безпечного зберігання великих масивів інформації.

Захищений електронний документообіг повинен складатися з цілого комплексу дій по захисту інформації та забезпечення конфіденційності. Заходи щодо захисту документообігу повинні враховувати правильно розроблені дії технічного, програмного та організаційного забезпечення по обмеженню доступу до інформації, що захищається.

Розглядаючи системи щодо захисту електронного документообігу, варто враховувати, що існує два види документообігу: внутрішній і зовнішній. Внутрішній включає в себе електронний архів документів і систему автоматизації ділових процесів. Зовнішній електронний документообіг - це зручна альтернатива будь-яким паперовим документам. Тому, при розробці систем захисту треба, перш за все, визначити, що важливіше - внутрішній захист документів або його захист при пересиланні.

Дуже важливо забезпечити захищений доступ із застосуванням механізмів двофакторної аутентифікації. Для цього необхідно правильно побудувати інфраструктуру відкритих ключів, систему управління закритими ключами, використовувати захищені носії.

Перспективи розвитку електронного документообігу зумовлюють вплив на якість бухгалтерського обліку в цілому та формування звітності. Автоматизація ведення бухгалтерського обліку відкривають нові можливості при розрахунку фінансових-економічних показників з точки зору підвищення оперативності складання звітності, в процесі планування і вибору варіантів розвитку компанії.

Список використаних джерел:

1. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T030851?an=936792> (дата звернення 16.02.2021)

2. Жильников А.Ю., Михайлова О.С. Электронный документооборот. Территория науки. 2017. № 2. С.116-120.

Попко Є., к.е.н.,
 ННЦ «Інститут аграрної економіки»

ЗВІТ ПРО УПРАВЛІННЯ ЯК ПРИКЛАД ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Питання інтегрованої звітності досить широко розглядається у наукових публікаціях вітчизняних та зарубіжних вчених. Водночас її впровадження підприємствами України не можна назвати прогресивним чи надто поширеним.

Здебільшого таку звітність оприлюднюють великі компанії, які мають масштабні об'єми виробництва та збуту, або ж їхні цінні папери представлені на біржах. Інші підприємства, як правило, не зацікавлені в додатковому розкритті інформації про себе, втрачаючи при цьому нагоду продемонструвати своїм партнерам, контрагентам, працівникам та місцевим органам влади відкритість та прозорість власного бізнесу.

В Україні законодавче закріплення обов'язковості такого виду звітності розпочалося у 2017 році. Тоді в Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [1] були внесені зміни. Серед них – запровадження нового звіту про управління.

Звіт про управління – це відносно нова форма звітності, яка не входить до пакету фінансової та яку вперше подавали за 2018 рік. Формою цей звітний документ можна назвати лише умовно, оскільки він не має чітко визначеної структури, набору показників та вимог щодо їх розкриття. Водночас Міністерством фінансів України «з метою систематизації та співставності інформації» (як вказано в пункті 2 розділу II Методичних рекомендацій № 982 [2]) визначено рекомендовані напрями представлення звітних даних. Таких напрямів десять:

- організаційна структура та опис діяльності підприємства;
- результати діяльності;
- ліквідність та зобов'язання;
- екологічні аспекти;
- соціальні аспекти та кадрова політика;
- ризики;
- дослідження та інновації;
- фінансові інвестиції;
- перспективи розвитку;
- корпоративне управління.

Останній напрям є рекомендованим для «емітентів цінних паперів, цінні папери яких допущені до торгів на фондових біржах або щодо цінних паперів яких здійснено публічну пропозицію» [2].

Аналіз Методичних рекомендацій № 982 дозволив виокремити кілька важливих моментів. По-перше, хоча державний регулятор і визначив перелік напрямів для формування звіту про управління, проте відсутність чітких показників та ймовірність розкриття їх в описовій чи графічній формі (текст, фото, гістограми, діаграми тощо) змушує все ж не покладати великих надій на досягнення задекларованої мети – порівнюваність даних.

По-друге, оскільки зазначені напрями містяться у Методичних рекомендацій № 982, то вони не є обов'язковими і можуть використовуватися підприємствами на власний розсуд. Варіативність в обліку завжди вимагає застосування професійного судження та регламентованого закріплення в нормах облікової політики підприємства. Оскільки звіт про управління позбавлений законодавчо встановленої форми, таку форму підприємству доведеться розробляти самостійно, а отже, доцільно прописати в обліковій політиці розділи, які обов'язково мають бути у звіті про управління.

Ще одним важливим моментом є те, що законотворець передбачив поступку для середніх підприємств. Їм, зокрема, дозволено обирати розкривати чи ні у звіті

про управління інформацію нефінансового змісту. Тому такий момент (вибір підприємства щодо представлення (або ж ні) нефінансових показників) слід також зафіксувати в обліковій політиці підприємства.

По-третє, запропонована Методичними рекомендаціями № 982 структура (розділи) не передбачає якусь галузеву специфіку. Її підприємствам аграрного напряму виробництва доведеться виокремлювати особисто. Показниками, які здатні відобразити специфіку сільськогосподарського виробництва, є, наприклад:

- земельні ресурси та деталізація щодо прав на них, структури та напрямів використання (наприклад: ті, що використовуються на праві власності, ті, що використовуються на праві постійного користування, ті, що орендуються; орендуються у фізичних осіб, орендуються у юридичних осіб, орендуються в органів місцевого самоврядування тощо);

- ресурси (наприклад: новітні технології вирощування рослин та утримання тварин; поголів'я, види тварин, породи; сорти рослин, репродукції тощо);

- продукція (наприклад: спеціалізація підприємства, динаміка обсягів вирощування і продажу сільськогосподарської продукції, сертифікована продукція, місце підприємства в регіоні тощо);

- екологічні аспекти (наприклад: вміст гумусу, фінансування на дослідження структури ґрунтів; об'єми продукування органічних добрив, заходи з утилізації чи переробки відходів і сміття тощо);

- соціальна політика (наприклад: структура персоналу, його рух за період, заходи з розвитку персоналу, фонд оплати праці, його структура, сплата податків до державного і місцевих бюджетів, допомога соціально-культурній сфері тощо).

Врахування описаних моментів спростить бухгалтерам агропідприємств роботу з підготовки та формування звіту про управління, а також дозволить уникнути зайвих запитань з боку аудиторів та податківців (платникам податку на прибуток).

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Методичні рекомендації зі складання звіту про управління: Наказ Міністерства фінансів України від 07.12.2018 р. № 982. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0982201-18#Text>

Пристемський О., д.е.н., доц.
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

Пашинний А.,

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Від розробки облікової політики залежить ефективна та правильна організація бухгалтерського обліку на підприємстві. Облікова політика передбачає вибір комплексу методів, принципів та процедур, що використовуються при веденні бухгалтерського обліку, а також складанні та поданні фінансової звітності до податкових органів.

Згідно НП(С)БО 1, облікова політика - це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності. [1]

Облікової політика підприємств формується на трьох рівнях:

- міждержавному;
- державному;
- підприємства.

Облікова політика на міждержавному і державному рівнях носить обов'язковий характер, тому й формується вона на загальних засадах ведення бухгалтерського обліку. Безпосередньо на підприємстві вже розробляється власна облікова політика, при цьому також враховують конкретну ситуацію його діяльності.

Формується така політика за дорученням головним бухгалтером і контролюється безпосередньо керівником підприємства чи спеціально створеною для цього комісією. Загальними принципами облікової політики виступають єдність, законність та адекватність. Облікова політика може відобразитися в наказі на підприємстві або положенні. Форма наказу обирається підприємством самостійно. [3]

Наказ про облікову політику – внутрішній нормативний документ з організації та порядку ведення обліку на підприємстві, який містить сукупність способів та процедур організації і ведення обліку, що використовуються з метою підготовки, складання та подання фінансової звітності. На відміну від форм організації бухгалтерського обліку, які можуть змінюватися на підприємстві щороку, облікова політика розробляється та затверджується на підприємстві на тривалу перспективу і змінюється тільки у випадках, установлених П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах». [2]

Структура облікової політики на підприємстві, як правило, містить наступні розділи:

- методологічні принципи і порядок ведення бухгалтерського обліку;
- організація роботи облікового апарату;
- технічна організація обліку;
- організація бухгалтерського обліку.

Облікова політика має відповідати як принципам бухгалтерського обліку, так і цілям діяльності підприємства по досягненню фінансових результатів.

При формуванні облікової політики виходять з того, що підприємство функціонує безстроково, а всі господарські операції відносять до того звітного періоду, в якому вони відбувалися. Обрана політика має залишатись незмінною принаймні протягом одного календарного року. Наступні її зміни можуть спричинятися змінами в законодавстві, що вносяться в пояснювальну записку до річного звіту.

В обліковій політиці підприємства мають бути відображені всі принципові питання ведення бухгалтерського обліку на підприємстві, тому до її формування необхідно підходити дуже ретельно, адже від цього залежить, наскільки об'єктивно і точно буде розкрито інформацію про фінансовий стан і результати діяльності підприємства у фінансовій звітності.

Впровадження облікової політики на підприємстві - це дуже трудомісткий і відповідальний процес, оскільки підприємству тривалий час треба буде

обліковувати свої активи, зобов'язання, доходи і витрати згідно з розробленою обліковою політикою, що покаже її раціональність та ефективність.

Важливо також звернути увагу на проблематику даного питання. Серед основних проблем – керівництво не завжди приділяє значну увагу процесу формування облікової політики. Ще одним недоліком є повільний процес уніфікації правил і стандартів бухгалтерського обліку України з європейськими нормами та рекомендаціями, наближення його до світової практики та умов ринкової економіки.

Розробка та формування облікової політики сприяє поліпшенню бухгалтерського обліку, зміцненню його правової основи і забезпечує належну ефективність роботи підприємства.

Отже, основним критерієм, яким користується підприємство при виборі облікової політики, виступає економічна ефективність подальшої його діяльності. Облікова політика, як інструмент, сприяє достовірному визначенню фінансового стану, результатів діяльності, забезпечує отримання очікуваних економічних результатів, а також потребує правильного оформлення та повного і достовірного розкриття інформації.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" від 19.03.2013 р.
2. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку. Мінфін України; Наказ, Положення від 28.05.1999 № 137.
3. Фінансовий облік: Навч. посіб. - 3-тє вид., перероб. і доп. / Сук Л.К., Сук П.Л. - К., 2016. - 663 с.

Райковська І., к.е.н., доцент
Київський кооперативний інститут бізнесу і права

УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДСИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах економічної нестабільності існує необхідність прийняття раціональних і зважених управлінських рішень щодо управління підприємством та оцінки впливу на середовище його функціонування. Для цього суб'єктам господарювання необхідно шукати оптимальне поєднання наявних економічних ресурсів з обсягом благ, які виробляються за їх участю, що безпосередньо пов'язано із явищем ділової активності. Управління діловою активністю підприємства відбувається через управлінський вплив на кожен її складову: маркетингову, логістичну, операційну, інноваційну, інвестиційну, кадрову, фінансову. Однак в кожній підсистемі існують певні протиріччя, які заважають адекватному управлінню рівнем ділової активності суб'єкта господарювання.

Управління логістичною підсистемою визначається різноспрямованим характером її елементів, які взаємно перетинаються та мають місце в інших підсистемах, що ускладнює контроль за якістю логістичних операцій. Крім того, управлінський вплив на елементи логістичної підсистеми спрямовується одночасно із різних рівнів управління та організаційних структур підприємства, що порушує, насамперед, принцип єдиновладдя, сприяє неузгодженості у виконанні логістичних операцій, оцінці ефективності та в цілому погіршує керованість підсистеми. Усунення наведених протиріч можливе через створення

єдиного управлінського логістичного центру з відповідним рівнем інформатизації. Складність в управлінні операційною (виробничою) системою полягає в її масштабності та суттєвій залежності кінцевого результату від інших підсистем, що робить її менш керованою. Так, виникає проблема синхронності та узгодженості з іншими підсистемами.

Інноваційна підсистема має найвищий рівень невизначеності з точки зору керованості порівняно з іншими підсистемами, оскільки існує пряма залежність від інтелектуального потенціалу працівників підприємства. Бар'єрами активізації інноваційної активності підприємств в даному випадку є дефіцит фінансових і трудових ресурсів в частині фінансування наукової діяльності, трансферу технологій та брак висококваліфікованих науково-технічних кадрів.

Інвестиційною складовою повинні займатись, в основному, менеджери вищої ланки, оскільки рівень інвестиційної активності на підприємстві залежить від якості організації виробництва, кваліфікації та відповідальності персоналу.

Процес управління кадровою підсистемою ділової активності охоплює аналіз діючої системи мотивації та розробку пропозицій з підвищення її ефективності. Крім того, на цю підсистему покладено відповідальність за якісний та кількісний склад персоналу, зокрема, за процес відбору кадрів, підвищення їх кваліфікації, моніторинг ринку праці за окремими професійними групами, а також прогнозування потреби в них з урахуванням перспектив розвитку підприємства.

Управління фінансовою складовою повинно реалізовуватись в напрямках пошуку джерел фінансування, оцінки їх доцільності, джерел економії витрат, напрямів підвищення ефективності використання та швидкості обороту активів підприємства. Маркетингова складова ділової активності відповідає за просування продукції на ринку і, відповідно, управління даною складовою повинно йти не тільки в напрямках вибору ефективних та сучасних методів реклами продукції підприємства, оптимізації витрат на неї, а також на створення відповідного бренду, просування торгової марки, підняття соціальної відповідальності підприємства, створення системи зворотного зв'язку із споживачем.

Варіантами пропозицій управлінських заходів в частині удосконалення функціонування наведених вище підсистем пропонуємо наступні (табл. 1).

Таблиця 1

Управлінські заходи щодо раціоналізації роботи підсистем менеджменту ділової активності

Підсистема	Напрямок управлінського впливу
Логістична	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження управлінського обліку логістичних витрат; – збір, обробка інформації та налагодження управління матеріальними потоками, з метою скорочення витрат, пов'язаних з придбанням сировини, постачанням та подальшим зниженням собівартості готової продукції; – впровадження поточного, оперативного та стратегічного планування логістичних витрат
Операційна (виробнича)	<ul style="list-style-type: none"> – розробка стратегічного плану технічного переозброєння підприємства; – оптимізація виробництва на виділених площах, здача в оренду незадіяних у виробничому процесі площ; – реалізація комплексу заходів, направлених на виявлення нових ринкових можливостей і напрямів виробництва

Інноваційна	<ul style="list-style-type: none"> – розробка стратегічного плану інноваційного розвитку; – збільшення витрат на дослідження та розробки, в т.ч. поновлення витрат на проектні роботи
Інвестиційна	<ul style="list-style-type: none"> – поновлення інвестування в основні засоби до рівня, достатнього для відтворення основних засобів; – розробка плану залучення інвестицій з метою формування достатньої фінансової бази
Кадрова	<ul style="list-style-type: none"> – приведення організаційної структури підприємства до цілей та завдань виробництва ; – приведення штатної структури до потреб виробництва з метою підвищення продуктивної зайнятості; – розробка програми залучення висококваліфікованих працівників та вдосконалення програми мотивації працівників
Маркетингова	<ul style="list-style-type: none"> – розширення дилерської мережі;– розробка комплексу заходів, направлених на просування продукції на ринку та її рекламі; – розробка маркетингової цінової стратегії, направленої на формування цін на продукцію з метою підвищення рентабельності діяльності
Фінансова	<ul style="list-style-type: none"> – розробка ефективного механізму управління фінансовою активністю підприємства; – впровадження системи бюджетування на усіх рівнях управління; – забезпечення реалізації функції контролю за виконанням бюджетів усіх рівнів

Підсумовуючи викладене, дійшли висновку, що управління діловою активністю підприємства є комплексним процесом, ефективність якого залежить від взаємозв'язку та синхронності в керуванні її складовими, використанні як системного, так і функціонального підходів у сучасному менеджменті, і потребує подальшого доопрацювання, зокрема, в частині розробки відповідних методик оцінки.

Сакун А., к.е.н., доц.
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна
Кириченко Ю.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування»
ХДАЕУ, м. Херсон, Україна

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблема розвитку внутрішнього аудиту в Україні полягає у виробленні комплексного підходу, який би забезпечив умови для створення та ефективного функціонування служб внутрішнього аудиту на українських підприємствах. У сучасних умовах управління впровадження внутрішнього аудиту дозволяє мінімізувати ризик банкрутства підприємства, є позитивним сигналом для потенційних інвесторів і кредиторів та підвищує інвестиційну привабливість підприємства [1].

За визначенням Міжнародних стандартів аудиту внутрішній аудит – це діяльність з оцінювання, яка організована в межах суб'єкта господарювання і яку виконує окремий відділ. Функції внутрішнього аудиту охоплюють, зокрема, перевірку, оцінювання та моніторинг адекватності й ефективності функціонування систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю.

Функції внутрішнього аудиту можуть виконувати спеціальні служби або окремі аудитори, які перебувають у штаті підприємства. Відповідно до національних стандартів внутрішній аудит – діяльність внутрішньої аудиторської служби (або служби внутрішніх ревізорів) підприємства, яку, незалежно від назви, можна розглядати як окремий вид аудиторських послуг, що надаються незалежним аудитором підприємству.

Внутрішній аудит є невід’ємною частиною системи внутрішнього контролю і виконує в системі управління такі завдання:- нагляд за дотриманням законодавства, внутрішніх норм і правил;

- збереження та захист активів підприємства та власників;
- контроль за оптимальним використанням ресурсів суб’єкта господарювання;
- визначення та попередження ризиків бізнесу;
- забезпечення достовірності й повноти інформації та звітності;- проведення стратегічного аналізу та розробка фінансових прогнозів;
- забезпечення та сприяння виконанню планів та досягненню мети діяльності підприємства [2].

Головною метою внутрішнього аудиту є пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства. Об’єкти внутрішнього аудиту з’ясовуються залежно від виду діяльності суб’єкта господарювання. Розглядаючи питання про форму організації внутрішнього аудиту на конкретному підприємстві, слід підкреслити, що це питання також має вирішуватися власником або керівником залежно від мети і завдань, поставлених перед цією службою. Набагато важливіше місце внутрішнього аудиту в організаційній структурі підприємства, оскільки від цього значною мірою залежить ступінь об’єктивності результатів її діяльності [3].

Основна послуга, яку надають внутрішні аудитори, – перевірка достовірності бухгалтерської (фінансової) звітності. Завданням внутрішніх аудиторів є перевірка звітності підрозділів і всієї організації в цілому. Результатом контролю за діяльністю окремих структур є складання аудиторського висновку, виявлення відповідності бухгалтерської звітності цих структур і всієї організації загалом даним бухгалтерського обліку.

До етапів внутрішнього аудиту належать:

- вибір об’єкта для перевірки і впливу;
- підготовка і затвердження плану проведення внутрішнього аудиту підприємствау визначений період;
- підготовка нормативної бази, програми і документів, що підтверджують повноваження аудиторів, яка застосовується до обраного об’єкта за затвердженим планом;
- пред’явлення повноважень і проведення обстеження об’єкта внутрішнього аудиту;
- спостереження, збір, аналіз, обробка та документування інформації з вибором і застосуванням конкретних методів і прийомів; - оцінка стану об’єкта, що перевіряється, і формулювання висновків, які характеризують його стан;
- доповідь особі, яка призначила перевірку;
- організація подальшого контролю за виконанням розроблених заходів і прийнятих рішень [4].

Належно організована робота внутрішнього аудиту, а особливо в умовах

виходу з економічної кризи, спонукатиме працівників підприємства дотримуватися чинного законодавства та нормативних актів, а також розробленої підприємством політики, планів, внутрішніх правил та процедур, вчасно виявляти та знижувати ризик непередбачених витрат чи втрати репутації підприємством. Форми організації служби внутрішнього аудиту на окремому підприємстві повинні вирішуватися власником або керівником залежно від цілей та задач, поставлених перед цією службою, але в будь-якому випадку служба внутрішнього аудиту повинна бути укомплектована професійно придатними, кваліфікованими кадрами, які здатні виконати покладені на них функціональні обов'язки. Ефективний внутрішній аудит може знизити витрати компанії на зовнішній аудит, але не може скасувати його необхідність для компанії. Також важливо врахувати те, що не рекомендується користуватися послугами зовнішнього аудитора компанії для проведення внутрішніх аудитів, оскільки подібне поєднання може призвести до втрати принципу незалежності, що є одним із першорядних чинників у роботі зовнішнього аудитора [5].

Отже, наявність ефективного внутрішнього аудиту сьогодні є невід'ємною складовою успішного розвитку суб'єкта господарювання в умовах постійних змін зовнішнього середовища та ускладнення процесів управління. За його допомогою здійснюється нагляд за дотриманням законодавства, внутрішніх норм та правил, контроль за оптимальним використанням ресурсів, визначення та попередження ризиків, забезпечення вірогідності інформації у звітності тощо.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Аудит: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. – 2-е вид., перероб. та доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672 с.
2. Бухгалтерский учет и аудит №7. – 2004. Научно – практический журнал/ Оксана Нетыкина «Организация службы внутреннего аудита и ее работы на предприятии».
3. Гончарук Я.А., Рудницький В.С. Аудит: Навч. посібник. – Львів. Світ, 2002. – 296 с.
4. Давидов Г.М. Аудит: Навч. посіб. – 3-тє вид., стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 363 с. (Вища освіта XXI століття).
5. Дорош Н.І. Аудит: методологія і організація. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 402 с.

Сахно Л., к.е.н, доц.
ТДАТУ імені Дмитра Моторного,
м. Мелітополь, Україна

ЗАКОРДОНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Вивчення зарубіжного досвіду в частині організації аудиторської діяльності може дати мультиплікативний ефект, в тому числі у визначенні вектору розвитку суміжних з аудитом ринків в Україні.

Як відомо, система регулювання аудиторської діяльності представлена двома моделями. Перша отримала поширення в континентальній Європі, де аудиторська діяльність суворо регламентується державою.

Друга модель регулювання аудиторської діяльності, використовується в англійських країнах, перш за все в США, де значна роль саморегулювання. Скандали з банкрутством найбільших компаній в США показали, що абсолютне саморегулювання не є найкращим методом контролю якості аудиту. З прийняттям у США в 2002 р. закону Сарбейнса-Окслі (SOX) система регулювання аудиторської діяльності стала поєднувати в собі як саморегулювання, так і

елементи державного регулювання та контролю за аудиторською діяльністю [1].

Порівняльний аналіз законодавства України і США дозволить виокремити ряд підходів, які можуть виявитися затребуваними при подальшому реформуванні вітчизняного аудиту.

Основна частина. Визначення необхідного балансу між саморегулюванням і державним регулюванням може стати важливим напрямком в реформуванні вітчизняного аудиту. У зв'язку з цим, безумовно, варто вивчити досвід загальнонаціонального Американського інституту дипломованих присяжних бухгалтерів (АІСРА), створеного в 1887 р. Організація діяльності АІСРА визначається специфікою американського ринку. Однак деякі основні принципи і тенденції в роботі АІСРА представляють певний інтерес. АІСРА виконує три головні функції: встановлення професійних стандартів та правил, дослідження і публікації, безперервне професійне навчання.

Найбільша ж відмінність у звичній для українського аудитора схемі саморегулювання спостерігається в системі нагляду і контролю за якістю аудиту.

До прийняття SOX в 2002 р. основним органом системи нагляду і контролю був незалежний Комітет з громадського нагляду (РОВ), створений в 1977 р. після виділення в складі АІСРА Секції аудиторських фірм, що займаються аудитом фінансової звітності публічних компаній (SEC Practice Section, SECPS). Один раз на три роки дані аудиторські компанії піддавалися оглядовій перевірці за спеціальною програмою із використанням так званої «перевірки рівними» (peer review), аудиторами іншої аудиторської організації. Ще одна установа АІСРА - Бюро з рецензій (Peer Review Board) - здійснювала контроль аудиторських організацій, що практикують аудит компаній, які не котируються на біржах.

В цілому даний підхід чимось нагадує сьогодишню українську практику, однак після прийняття SOX підхід до контролю аудиторських організацій в США істотно змінився. Була створена незалежна Рада з нагляду за звітністю публічних компаній (Public Company Accounting Oversight Board (РСАОВ)), яка підпорядковується Комісії з цінних паперів і бірж (SEC), головному державному органу з нагляду і регулювання ринку цінних паперів. Всі аудиторські організації, які здійснюють аудит звітності публічних компаній, обов'язково підлягають реєстрації при РСАОВ. А АІСРА з 2004 р. стала адмініструвати програму по здійсненню «перевірок рівними» аудиторських організацій, не пов'язаних з аудитом емітентів [2].

Слід згадати й про те, що окрім загальнонаціонального інституту в США існують ще й професійні аудиторські об'єднання на рівні окремих штатів - товариства дипломованих громадських бухгалтерів.

Діяльність, пов'язану з аудиторською, в США здійснюють більш ніж 45 тис. компаній [3]. У країні понад 3 млн осіб є фахівцями в галузі бухгалтерського обліку, включаючи близько 300 тис. бухгалтерів, які мають ступінь CPA (Certified Public Accountant). Професія почесна і шанована. Відмова від сумнівних клієнтів, дотримання етичних норм дають свої плоди. Якщо початківець бухгалтер отримує 40-60 тис. дол. в рік, то CPA зі стажем 3-5 років - від 70 тис. дол., а зі стажем 5-10 років - від 150 тис. дол. на рік. При цьому про насичення ринку такими фахівцями говорити не доводиться.

Висновки та пропозиції. Отже досвід США показує, що практика ринкових

відносин допускає диференціацію різних рівнів точності одержаної на виході бухгалтерської звітності в залежності від характеру її використання, що не передбачає обов'язкового проведення вартісного аудиту в усіх без винятку випадках.

В реальності ж однією з основних проблем реформування українського аудиту є знаходження оптимальної збалансованості цілей аудиторської діяльності як інституту, що забезпечує захист суспільних інтересів, з одного боку, і ринкової послуги, що забезпечує інтереси господарюючих суб'єктів при значному обсязі кредитування, інвестування, придбанні бізнесу - з іншого.

Список використаних джерел:

1. Закон Сарбейнса-Окслі (Sarbanes-Oxley Act (SOX)) від 30.07.2002 (російською мовою: переклад). URL: <http://www.as-audit.ru/consult/show/2821/>
2. Моделі регулювання аудиторської діяльності. URL: <https://studopedia.org/1-128092.html>
3. Особливості аудиту за кордоном. URL: <https://moluch.ru/archive/52/6908/>

Стемковська І., старший викладач
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний
інститут», м. Бережани, Україна

ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ПОНЯТТЯ «ГРОШОВИЙ ПОТІК»

Проблема управління грошовими потоками останнім часом набуває досить широкого вивчення у вітчизняній науці. Важливість дослідження сутності грошових потоків визначається тим, що вони значно впливають на кінцеві результати господарської діяльності підприємств практично у всіх її аспектах.

В літературі існують суттєві розбіжності в тлумаченні категорії «грошові потоки». Слід детальніше розглянути підходи авторів до трактування поняття грошових потоків, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «грошових потоків»

Автори	Сутність грошових потоків
Бутинець Ф. Ф. [3]	Грошовий потік – найважливіший самостійний об'єкт фінансового аналізу, який проводиться з метою оцінки фінансової стійкості та платоспроможності підприємства.
А.Гроппеллі, Е. Нікбахт [11]	Грошовий потік – міра ліквідності підприємства, що складається з чистого доходу і безготівкових витрат, таких як амортизаційні відрахування.
Кірейцев Г. Г. [7]	Грошовий потік – один із ключових моментів оптимального співвідношення між ліквідністю та прибутковістю.
Краменко В. І. [8]	Грошовий потік – сукупність надходжень і вибуття коштів за певний період часу, формованих у процесі господарської діяльності.
Мних Є. В. [9]	Грошовий потік – сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, які генеруються його господарською діяльністю.
Дж. К. Ван Хорн [4]	Грошові кошти і грошові потоки розглядають як готівку або робочий оборотний капітал, тобто у вузькому або широкому тлумаченні цього поняття.
Поддєрьогін А. М. [13]	Грошовий потік – сукупність послідовно розподілених у часі подій, які пов'язані з відокремленням та логічно завершеним фактом зміни власника грошових ресурсів через виконання зобов'язань між економічними агентами.

На наш погляд, предметно розкриває грошовий потік як категорію

І. А. Бланк. Він вважає, що «грошовий потік підприємства являє собою сукупність розподілених за окремими інтервалами періоду часу, що розглядається, надходжень та виплат грошових коштів, що генеруються господарською діяльністю підприємства, рух яких пов'язаний з факторами часу, ризику та ліквідності» [2, 29].

У найзагальнішому вигляді під грошовим потоком розуміється різниця між коштами, що надійшли, і сплаченими.

Розширюють поняття грошового потоку вітчизняні вчені-економісти В. А. Верба та О. А. Загородніх, наголошуючи, що це «різниця між кількістю отриманих і витрачених грошей» [5, с. 75].

У фінансовому словнику, авторами якого є А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко, зазначено, що грошовим потоком є «надходження (додатний грошовий потік) і витрачання (від'ємний грошовий потік) коштів у процесі здійснення господарської діяльності підприємства» [6, 365].

О. В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька дають таке визначення цієї категорії: «грошовий потік – це надходження й витрати грошових коштів у процесі здійснення господарської діяльності підприємства» [12].

Схоже визначення дає О. Я. Базилінська: «під грошовими потоками розуміють надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів» [1].

Слід наголосити, що, незважаючи на широке повсякденне використання, універсального визначення поняття «грошові потоки» саме в законах України досі немає, хоча є низка визначень цього поняття в підзаконних нормативно-правових актах. Так, згідно з НП(С)БО № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» під грошовими потоками розуміють надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів [10].

Отже, з ряду наведених визначень можна зробити певне узагальнення: в літературі сформувалися два основні підходи до визначення категорії «грошовий потік»:

1. грошовий потік – це різниця між отриманими і виплаченими підприємством коштами за певний період, тобто це сума надлишку або недостачі грошових коштів;
2. грошовий потік – це безперервний рух коштів (обіг), тобто їх надходження й виплати (припливи й відтоки) за певний період часу.

Перше визначення зводиться до того, що грошовий потік – це залишок грошових ресурсів на конкретний момент часу, який не може ототожнюватися з потоком (обігом, рухом), оскільки потік означає рух. На наш погляд, другий підхід при визначенні категорії «грошові потоки» правильніший, адже саме цей підхід розкриває економічну сутність даної категорії.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна економічна наука пропонує декілька визначень сутності грошового потоку: рух ліквідних грошових коштів; міра ліквідності компанії, яка складається із суми чистого прибутку та обсягу амортизаційних відрахувань; рух грошей в процесі господарської діяльності тощо.

Отже, аналізуючи викладене, постає питання вибору найбільш вдалого визначення грошового потоку і його уточнення. На нашу думку, грошовий потік – це сукупність розподілених у часі надходжень і видатків грошових коштів та їхніх еквівалентів, рух яких пов'язаний з факторами часу, структури, ризику і

ліквідності. Уточнення поняття та його розширення надасть можливість розвитку аналітики руху грошових коштів, підвищити рівень управління грошовими потоками підприємства, що, в свою чергу, забезпечить його фінансову стабілізацію та високі темпи розвитку.

Список використаних джерел:

1. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 328 с.
2. Бланк И. А. Управление денежными потоками. Київ : Ника-Центр; Эльга, 2002. 736 с.
3. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз: навч. посібн. Житомир : Рута, 2003. 680 с.
4. Ван Хорн Дж. К. Основы финансового менеджмента: пер. с англ. 11-е изд. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2001. 992 с.
5. Верба В. А., Гребешкова О. М. Проектний аналіз: навч. посібн. Київ : Вид-во КНЕУ, 2002. 297 с.
6. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. 3-тє вид., випр. та доп. Київ : Знання, КОО, 2000. 587 с.
7. Кірейцев Г. Г. Фінансовий менеджмент: навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2002. 496 с.
8. Краменко В. І., Холод Б. І. Управління ресурсами підприємства: навч. посібн. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 288 с.
9. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник. Київ : Київ. нац. торг. ек. ун-т, 2008. 514 с.
10. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 р. № 73. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
11. Нікбахт Е., Гроппеллі А. Фінанси; пер. з англ. В. Ф. Овсієнка та В. Я. Мусієнка. Київ : Основи, 1993. 383 с.
12. Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: навч.-метод. посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 388 с.
13. Поддєрьогін А. М. Фінансовий менеджмент: підручник. Київ : КНЕУ, 2005. 536 с.

Сторожук Т., к.е.н, доцент
УДФСУ, м. Ірпінь, Україна

ЗВІТНІСТЬ ПРО СОЦІАЛЬНУ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Вступ. Після фінансових і соціальних криз кінця ХХ – початку ХХІ століття весь цивілізований світ зацікавився можливостями розширення звітності, тобто доповнення її інформацією що розкриває цілі та результати політики сталого розвитку [1, с.20]. На даний час в Україні, як і в більшості інших країн світу є ряд законодавчо-нормативних документів, які визначають та регулюють політику сталого розвитку. Але до цього часу залишаються невизначеними питання законодавчо-нормативного врегулювання, методології здійснення бухгалтерського обліку та складання звітності щодо впливу господарської діяльності суб'єктів господарювання на суспільство та забезпечення сталого розвитку.

Основна частина. В облікову термінологію влилися нові терміни: «екологічний облік», «бухгалтерський облік сталого розвитку», «соціальний облік», «соціальна звітність», «інтегрована звітність», «облік сталого розвитку» визначення яких відсутні в законодавчо-нормативних документах і не мають однозначного трактування. Так, під обліком сталого розвитку В.М. Жук розуміє «виокремлену облікову політику (яка встановлює порядок взаємодії відповідних

сегментів традиційного бухгалтерського обліку та соціальних і екологічних об'єктів обліку, в тому числі зі збором та систематизацією нефінансової інформації), так і формалізовану звітність на запити керівних органів корпорацій, держави та соціуму» [1, с.23].

Соціальний облік науковці трактують «як процес формування систематизованої інформації про вплив діяльності суб'єкта господарювання на суспільство з метою надання такої інформації зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття ними соціальних рішень» [2,с.156]. О. Сокіл [3] варіантом обліково-аналітичного забезпечення сталого розвитку бачить результат комплексу соціального і екологічного обліку.

Однозначно можна погодитися з необхідністю розвитку соціальної направленості бухгалтерського обліку і звітності та соціальної відповідальності суб'єктів за результати свого господарювання на території місцевих громад та країни в цілому. Соціальна відповідальність бізнесу включає в себе відповідальність і перед своїми працівниками, і перед покупцями, постачальниками та іншими партнерами, і перед громадськістю, і перед державою. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання передбачає понесення затрат ресурсів та часу, але, разом з тим, передбачає ряд конкурентних переваг. Основні правила та порядок формування інформації щодо такої діяльності, соціальна активність та соціальні зобов'язання тощо мають бути визначені в установчих документах, колективних договорах та в документі про облікову політику підприємства (організації, установи). А відповідальність суб'єктів господарювання та мінімальний перелік інформації щодо подання в звітності має визначатися державою на загальнодержавному рівні.

Значна кількість наукових публікацій з проблем складання соціальної звітності (інтегрованої звітності, звітності зі сталого розвитку) так і не дає відповіді на запитання щодо форм та моделей такої звітності, її змісту та переліку показників. При цьому можливі два варіанти вирішення проблеми: 1. за рахунок розширення показників та інформативності існуючих вже форм фінансової та статистичної звітності; 2. за рахунок введення нових форм та розробки переліку показників.

Багато країн світу ідуть шляхом використання першого варіанту. В Україні, як науковою спільнотою, так і на рівні держави потребується однозначне та чітке визначення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання за вплив своєї діяльності на суспільство. Розглядаючи доцільність першого варіанту, варто згадати нашу українську (радянську) практику подання розширеної річної звітності та ряд відмінених форм статистичної звітності, які містили елементи інтегрованої звітності. Не наполягаючи на відновленні всіх відмінених форм, варто згадати минулу практику, переглянути зміст та наповненість існуючих, проаналізувати досвід зарубіжних країн і сформулювати чіткий продуманий перелік форм і показників, які б максимально повно та всебічно висвітлювали інформацію соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. І, відповідно до затребуваної суспільством і державою звітної інформації, розробити методологію та методикку збору, обробки та акумулювання такої інформації в рамках бухгалтерського обліку. Звичайно така робота потребує певних інвестицій. Але сьогоднішній світ такий, що необхідно постійно інвестувати в інформаційні

технології (як ми міняємо свої особисті гаджети). При цьому погоджуємося з науковцями, які вважають бухгалтерську службу найбільш підготовленою та здатною генерувати таку інформацію. «Для підготовки якісної інтегрованої звітності безперечно потрібно і разово, і постійно інвестувати в інформаційні технології, професійну підготовку фахівців бухгалтерської служби та інших служб, які будуть лінійно з нею виконувати даний бізнес-процес [1, с.25].

Доцільним вважаємо введення такого звітування обов'язковим мінімум один раз по закінченні календарного року, щоб нівелювати вплив сезонності збуту, виробництва тощо. Як проміжна така інформація у звітності може подаватися за рішенням керівництва суб'єктів господарювання, зважаючи на необхідність та доцільність подання.

Висновки та пропозиції. Беззаперечним є той факт, що введення звітності соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в умовах сталого розвитку є необхідним та невідворотним. Настав час законодавчо-нормативного врегулювання, визначення методології здійснення бухгалтерського обліку та складання інтегрованої звітності щодо впливу господарської діяльності суб'єктів господарювання на суспільство та забезпечення сталого розвитку. Звітування про соціальну відповідальність позитивно впливає на діяльність суб'єктів господарювання і на суспільство в цілому. Це дасть можливість встановлення трьохсторонніх партнерських відносин між бізнесом, владою і громадянськістю, і як результат, буде сприяти розвитку соціальної згуртованості та партнерства на рівні громад та держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Жук В. М. Інтегрована звітність: ретроспектива і перспектива в Україні. Облік і фінанси, № 1 (83), 2019. С. 20-27. 2. Бразілій Н.М., Крот Ю.М., Пастернак Я.П. Соціальний облік у системі управління соціальною відповідальністю підприємств. Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2, 2020.С.153-158. 3. Сокіл О. Бухгалтерський облік сталого розвитку, як новий засіб обліково-аналітичного забезпечення. URL: <http://ibo.wunu.edu.ua/index.php/ibo/article/view/293>.

Тютюнник С., к.е.н., доц.,

Тютюнник Ю., к.е.н., доц.

Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Для проведення аналітичних досліджень та розробки пропозицій щодо покращення стану розрахунково-платіжної дисципліни потрібна систематизована об'єктивна інформація. У фінансовій звітності відомості про стан заборгованості дебіторів відображаються у таких формах:

1. Формі № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» [1]:

- довгострокова дебіторська заборгованість (рядок 1040) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунків 181, 182, 183. За цим рядком відображається заборгованість фізичних та юридичних осіб, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу;

- дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (рядок 1125) – заповнюється як різниця дебетового сальдо по рахунку 36 та кредитового

сальдо по рахунку 38. Відображається заборгованість дебіторів (покупців або замовників) за надані їм продукцію, товари, роботи або послуги (крім заборгованості, яка забезпечена векселем, якщо така інформація наводиться в окремій статті), скоригована на резерв сумнівних боргів (нетто);

- дебіторська заборгованість за розрахунками:

- за виданими авансами (рядок 1130) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунку 371 (відображається сума авансів, наданих іншим підприємствам у рахунок наступних платежів);

- з бюджетом (рядок 1135) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунків 641, 642 (відображається заборгованість фінансових і податкових органів, а також переплата за податками, зборами та іншими платежами до бюджету); у тому числі з податку на прибуток (рядок 1136) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунку 641 (щодо розрахунків з податку на прибуток);

- дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів (додатковий рядок 1140) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунку 373. Відображається сума нарахованих дивідендів, процентів, роялті тощо;

- дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків (додатковий рядок 1145) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунків 682, 683. Відображається заборгованість пов'язаних сторін та дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків, зокрема між учасниками групи тощо;

- інша поточна дебіторська заборгованість (рядок 1155) – заповнюється на підставі інформації по дебетовому сальдо субрахунків 372, 374, 375, 376, 377, 378, 65, 66, 685. Відображається заборгованість дебіторів, яка не відображена в окремих статтях щодо розкриття інформації про дебіторську заборгованість або яка не може бути включена до інших статей дебіторської заборгованості та яка відображається у складі оборотних активів.

Показники дебіторської заборгованості наводяться у балансі за вартістю, яка визначається згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість».

2. Формі № 5 «Примітки до річної фінансової звітності». У розділі IX «Дебіторська заборгованість» розкривається інформація за групами дебіторської заборгованості залежно від строків її непогашення:

- дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (рядок 940). Деталізується інформація з рядка 1125 гр. 4 форми № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)». Заповнюється на підставі аналітичних даних сальдо за дебетом рахунку 36 залежно від строку прострочення погашення заборгованості;

- інша поточна дебіторська заборгованість (рядок 950). Законодавчо не визначено, яка інформація повинна відображатися за даним рядком.

Рекомендується відображати за рядком 950 аналітичні дані сальдо за дебетом субрахунків рахунків 372, 374, 375, 376, 377, 378, рахунків 65, 66 та інших, на яких ведеться облік поточної дебіторської заборгованості.

Відповідно до Загального табеля (переліку) форм державних статистичних спостережень на 2021 рік передбачена форма № 3-борг «Звіт про заборгованість з оплати праці» (місячна), яка подається не пізніше 7-го числа кожного місяця [2]. Дана форма подається починаючи зі звіту за січень 2021 року та поширюється на

юридичних осіб. Форма передбачає заповнення двох розділів: 1 – інформація про відсутність заборгованості з оплати праці; 2 – обсяги заборгованості з оплати праці на підприємстві (установі, організації). У розділі 2 деталізується інформація щодо суми заборгованості з виплати заробітної плати; суми заборгованості з виплати заробітної плати, яка утворена у попередні роки; кількості працівників, яким своєчасно не виплачено заробітну плату; суми заборгованості з виплат працівникам у зв'язку з тимчасовою непрацездатністю, включаючи оплату перших п'яти днів; суми заборгованості з виплати заробітної плати, яка фінансується за рахунок бюджетних коштів. Також у формі передбачено пояснення, щодо суми заборгованості з виплати заробітної плати більше або менше 25 % порівняно з попереднім періодом.

Таким чином, інформація про дебіторську заборгованість відображається у фінансовій звітності у формах № 1 і 5. На нашу думку, доцільно у формі № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» після рядка 1125 виокремити рядок: «У тому числі дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги іноземних дебіторів (рядок 1126)» для можливості проведення більш поглибленого аналізу щодо стану заборгованості таких дебіторів.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності: Наказ Міністерства фінансів України № 433 від 28.03.2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13#Text> (дата звернення 14.02.2021).

2. Про затвердження форми державного статистичного спостереження № 3-борг (місячна) «Звіт про заборгованість з оплати праці»: Наказ Державної служби статистики України № 222 від 21.07.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0222832-20#n5> (дата звернення: 14.02.2021).

Khomyn P., dr. habilitowany,
prof. Kujawsko-Pomorskiej Szkoły
Wyższej w Bydgoszczy, Polska

AMORTYZACJA A UMORZENIE W KONTEKŚCIE TOŻSAMOŚCI A ASYMETRII

Wprowadzenie. W teorii rachunkowości od dawna istnieje dość dziwna interpretacja amortyzacji środków trwałych jako asymetrycznych tożsamości. Co więcej, jest obecna w metodologii etatyzmu w reżimach totalitarnych, stała się postsocjalistyczna niezależnie od tego, kiedy się wydarzyła, co widać na przykładzie Polski, Rosji, Ukrainy i Białorusi, mimo że w ostatniej nazwa funduszu została zmieniona na „skumulowana amortyzacja”. Najwyraźniej urzędnicy zajmujący się metodycznym wsparciem metod rachunkowości nie zwracają uwagi na takie – ich zdaniem – drobiazgi, kierując się credo: „Jaka różnica!”, Ukształtowanymi w głębi obojętnej ignorancji, gdy „Specjaliści księgowi byli... na podwórku. Nie zwracali na nich uwagi, ich opinia nie była brana pod uwagę ..., a bez nich próbowali budować księgowość i sprawozdawczość. Naturalnie dyletanci, zwinni „operatorzy” zabrali się do rzeczy, w wyniku czego zamiast faktycznej księgowości mamy chaos raportowy” [1, s. 10].

Warto więc przynajmniej teraz zwrócić uwagę na ten problem, bo w praktyce to prowadzi do faktu, że amortyzacja jest często wykorzystywana jako źródło dodatkowych dywidend ze względu na jej status „tarczy podatkowej przedsiębiorstwa” i w wielu

przypadkach z tego powodu nie ma nawet prostej reprodukcji środków trwałych przedsiębiorstw.

Główna część. Pomimo podobieństwa genezy amortyzacji i amortyzacji środków trwałych: J. Sokolov zwraca uwagę, że „rzymscy księgowi nie znali amortyzacji”, ale „w konstrukcji w wycenie brali pod uwagę amortyzację” [4, s. 46-47], przez długi czas termin a mor interpretowano wyłącznie jako odkupienie, czyli odzwierciedlenie w rachunkowości utraty wartości majątku trwałego w duchu rzymskiego architekta Witruwiusza (Marek Witruwiusz Pollio urodził się ok. 80-70 r pne, zmarł ok. 15 r pne). Którą później – w XIX wieku – prowadzono w sposób prosty i logicznie przejrzysty: „Rachunek debetowy Zysk i strata – Ma konta Środków trwałych”, jeśli weźmiemy pod uwagę, że taka kwota nie podlega podatek dochodowy w celu zachęcenia do inwestycji kapitałowych.

Oznacza to, że definicja ujmująca proces utraty wartości przedmiotów nie mogła odpowiadać wyrażeniu a mor lub rzeczownikowi deprecjacji w ich obecnym rozumieniu, lecz była interpretowana wyłącznie jako spłata, czyli odzwierciedlenie tej straty w rachunkowości. Ze względu na etymologię pochodzenia łacińskiego, definicję amortyzacji (amortyzacji), jak zauważył I. Nikolaev, należy właściwie uznać za „proces gromadzenia środków, który zależy od celu polityki rachunkowości” [3, s. 56].

Co najgorsze, obecne „rozwiązanie” tego problemu z prostotą Salomona przez „metodologów” komórek domowych poprzez eklektyczne połączenie takich antypodalnych definicji na jednym syntetycznym koncie, wbrew wszystkim algebraicznym regułom zmiany znaku minus na plus, uniemożliwia nie tylko by podsumować drugie, ale także kontrolę nad tworzeniem źródeł zarówno prostej, jak i rozszerzonej reprodukcji majątku trwałego. W końcu Lukrecjusz uczył: „Nil posse creari de nihilg”. Ponieważ amortyzacja środków trwałych jest ich przemianą w nicość, więc zrównanie tych kategorii finansowo-księgowych, jak to się dzieje w odniesieniu do rachunku 13 „Amortyzacja (amortyzacja) majątku”, wydaje się być czysto wodnym abolicjonizmem rozsądnym nauczaniem starożytnego mędrca.

A to doprowadziło do tego, że „krajowa gospodarka nie tylko odczuwała ciągły brak środków finansowych na wymianę starych środków trwałych, ale jednocześnie ich nieracjonalne wykorzystanie na inwestycje i bieżącą działalność gospodarczą” [2, s. 10].

Szczególnie widoczne w tych krajach postsocjalistycznych, w których tzw „Gospodarka mieszana”, czyli prywatne i państwowe formy własności środków produkcji, co można potwierdzić bez badań, by tak rzec, „rzucić skiełkiem i okiem” dookoła i najlepiej nieracjonalne wykorzystanie (amortyzacja – P. Kh.) na inwestycje» widoczne przy porównaniu transportu kolejowego Polski i Ukrainy, zwłaszcza pociągów podmiejskich. Ostatecznie statystyki są przekonujące.

Na przykład przypadek, gdy w 2014 roku amortyzacja środków trwałych transportu i łączności wyniosła 97,9%, a w 2015 roku spadła do 51,7%. Na tej podstawie można było przypuszczać, że ich, choć proste, ale szybkie żanie miało miejsce. Jednak ich dynamika temu zaprzecza, bo zamiast utrzymać wartość księgową przynajmniej na już osiągniętym poziomie, zmniejszyła się ona z 9752902 do 1418312 mln UAH, więc nie można zakładać, że nastąpiło racjonalne wykorzystanie amortyzacji na sfinansowanie odbudowy przedmioty zużyte, ale raczej banalne odpisywanie ich lwiej części.

Wnioski i sugestie. Podsumowując, wygląda to tak: a) choć generalnie z opóźnieniem, to jednak lepiej niż nigdy pozbyć się profanacji tożsamości amortyzacji

środków trwałych, która niczym listek figowy skrywa niewłaściwe wykorzystanie amortyzacji ze względu na ich księgowanie na jednym koncie i odzwierciedlenie w nielogiczna korespondencja rachunków, która nie wpływa na żadne z nich przeznaczone do zysku (straty), nie mówiąc już o pieniądzech – jedynym rzeczywistym źródle finansowania prostej reprodukcji kapitału przedsiębiorstw; b) ponieważ właściciele i menadżerowie przedsiębiorstw w większości przypadków traktują cały ten „biurokratyczny szykan z największą pogardą” (G. Emerson), konieczne jest wprowadzenie prostego i zrozumiałego sposobu, który pozwoli im kontrolować stosowanie amortyzacji bez zbędnej rutynowe wyłącznie do finansowania prostej reprodukcji funduszy podstawowych, uzależniając od tego ich dywidendę. Wydaje się, że w tym przypadku powyższe zdarzenie stanie się w zasadzie niemożliwe.

Jednocześnie autor też nie odważa się twierdzić, że argumenty zawarte w tezach są prawdą ostateczną, więc dalsze badanie zarysowanego w nich problemu wydaje się obiecujące. Bo nie ma sensu zaprzeczać jego istotności przede wszystkim z praktycznego punktu widzenia, bo statystyki, które tu prezentujemy i wyglądają mniej więcej akceptowalnie na tle poprzednich, wciąż odzwierciedlają jedynie średni poziom amortyzacji środków trwałych, ukrywając proporcja całkowicie noszona nie tylko fizycznie, ale także moralnie przestarzała. A postęp techniczny jest możliwy tylko wtedy, gdy ich odnowienie zostanie przyspieszone.

Bibliografia

1. Boryan B. A. Stan raportowania w ZSRR i jego wartość. M., 1927.
2. Danylenko A. I. Finansowanie i ekonomiczne metody stymulowania wzrostu konkurencyjnej produkcji. Gospodarka Ukrainy, 2019. № 7. P. 7-34.3.
3. Nikolaev I. R. Problemy równowagi rzeczywistości. L.: Econ. edukacja, 1926.
4. Sokolov J. V. Accounting: od początków do współczesności. M.: Audit UNITI, 1996. 638 s.

Шендерівська Ю., аспірантка

ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ, Україна

ПРОФЕСІЯ БУХГАЛТЕРА У СТАРОДАВНЬОМУ СХОДІ: ЄГИПЕТ І МЕЖИРІЧЧЯ

Початок 20-х років 21 століття став відправною точкою нового етапу трансформації світового соціально-економічного простору. Усталені підходи до роботи, формати ведення бізнесу, набір функцій тієї чи іншої професії, в тому числі і бухгалтерської, вже не задовольняють і потребують перегляду. Проте, щоб сформулювати інше бачення професії та виявити нові вектори розвитку, слід брати до уваги не лише сучасні фактори впливу, а й враховувати історичний аспект.

Виходячи із відомих на сьогоднішній день історичних знахідок, можна стверджувати, що зародження розвинутих систем бухгалтерського обліку відбулось у долинах річок Ніл, Тигр і Євфрат (територія сучасних Єгипту, Іраку, Сирії). В Стародавньому Єгипті виникнення бухгалтерського обліку відбулось наприкінці 4 – на початку 3 тисячоліття до нашої ери – в період становлення Єгипту як могутньої рабовласницької держави. Винайдення перших знарядь праці, спорудження іригаційних систем в землеробстві, розвиток рабовласництва поклали початок товарно-грошовим відносинам. Почали з’являтися надлишки виробленої продукції у селян-общинників, що стимулювало внутрішню торгівлю. Відповідно, виникла потреба в обліку товарів і рабів.

Стародавні єгиптяни починають вести майновий облік у натуральних одиницях. Перші записи здійснюються на сувоях папірусу. Облік вели писарі –

спеціально навчені під керівництвом жреців особи, що мали вагомий статус у суспільстві. Форма папірусу зумовила появу табличного облікового реєстру, а першим обліковим прийомом, який застосовували давньоєгипетські писарі, була інвентаризація. За п'ять століть (39 - 34 ст. до н. е.) періодична інвентаризація була замінена поточним обліком. Зазвичай, писарі виводили залишки на кінець звітного періоду, проте подекуди мало місце і щоденне виведення залишків [1, с. 299].

Загалом, основною метою давньоєгипетського обліку було максимально точне відображення руху товарно-матеріальних цінностей в господарстві. Проте на цьому рівні розвитку дані бухгалтерського обліку містили значну кількість помилок. З цього приводу думки вчених розділились. А. Шарфф стверджує, що це є наслідком низького рівня розвитку бухгалтерського обліку. А. М. Галаган, Д. А. Смирнов вважають, що помилки – це навмисна фальсифікація даних. Ж. Дюмикін, Ж. Піррен, Н. С. Помазков наполягають на тому, що виявлені сучасниками помилки пов'язані з недосконалим трактуванням ієрогліфів сучасниками [3, с. 30].

В Британському музеї (Лондон) серед єгипетської колекції одними з найяскравіших експонатів є саркофаги. Серед них зустрічаються оздоблені екземпляри з базальту та граніту, в яких захоронені «головний королівський писар», «писар доходів Єгипту» Пізнього періоду (672–332 до н. е.) [4, с. 3]. Факт поховання писарів у саркофагах говорить про високий статус представників професії у тогочасному світі, адже такий тип захоронення був доступний лише для вищих прошарків давньоєгипетського суспільства. Як стверджує англійський історик з бухгалтерського обліку А. Г. Вульф, «писар був не лише незамінним, а і всюдисущим: він був присутнім на кожному рівні суспільства – в палаці, на складах, в храмах, в приватних домогосподарствах... Він не тільки записував відомості, як може скластись враження з назви посади, писар мав ретельно вести облік усіх операцій, пов'язаних з надходженнями і витратами царської скарбниці» [4, с. 7]. Тобто ще 6 тис. років тому в Стародавньому Єгипті писарі (тогочасні бухгалтери) були не «живим знаряддям» фіксації даних господарського життя, а незамінним елементом суспільного ладу.

Майже одночасно зі Стародавнім Єгиптом бухгалтерська професія зародилася і в Межиріччі. Цьому передувало виникнення першої в світі писемності – піктографії (малюнкове письмо) у шумерів, яке згодом перетворилося на клинопис. За словами істориків, перші знахідки шумерської писемності датовані 35 ст. до н. е. містили відомості про господарський облік і тільки в 30 ст. до н. е. почали з'являтися літературні тексти [2, с. 10]. Можна припустити, що саме потреба обліковувати предмети побуту, продукти харчування тощо дала поштовх виникненню писемності, оскільки облік вже тоді був невід'ємною частиною господарського життя.

На відміну від Єгипту, в Межиріччі значного поширення набуло використання писарями допоміжних таблиць (множення, складних відсотків тощо). Систематичний облік одночасно поєднувався з хронологічним, періодичність складання звітності не була чітко визначеною (деякі звіти охоплюють період в 3-4 роки, інші – 15 років).

Писар Межиріччя не був таким же шанованим як давньоєгипетський, хоч і відігравав не менш важливу роль у суспільно-політичному ладі держави. Писарям доручали їздити по країні та збирати податки. Деякі історичні знахідки

характеризують писаря під час збору податків як тирана [4, с. 16]. Можна припустити, що саме обов'язок писаря безпосередньо збирати данину у населення понижував його статус у суспільстві.

Вавилонські писарі не тільки рахували товарно-матеріальні цінності та збирали данину, а й допомагали купцям, ремісникам, лихварям укладати угоди, що фіксувались на глиняних дощечках у присутності свідків. Згодом писарі набувають статусу радників при укладанні актів і угод.

В часи правління царя Хаммурапі (18 ст. до н. е.) у Вавилоні вперше в світі було видано письмовий звід законів, що регулював господарські, сімейні й економічні відносини та питання ведення обліку. Межиріччя об'єднується в централізовану державу у формі деспотії, а облік перетворюється на найважливішу функцію управління.

Як бачимо, ще в країнах Стародавнього Сходу «на зорі» бухгалтерської професії писарі (бухгалтери) не виконували роль рахівниці і пера – на них покладалась обов'язки збирання, обробки, систематизації і збереження інформації. Писарі забезпечували функції контролю і управління в приватному господарстві, храмі, державі. Тому твердження про те, що незабаром бухгалтери будуть повністю замінені сучасним програмним забезпеченням, є доволі поверхневим, а прогноз майбутнього професії потребує подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Помазков Н.С. Учет в докапиталистических системах хозяйства: Дис. док. экон. наук. Л., 1940.
2. Рудик, Надежда. Мир в равновесии: древнейшие шумерские заклинания. *Троицкий вариант*. 2019. № 1 (270). С. 10-11.
3. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней: Учебн. пособие для вузов. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. 638 с.
4. Woolf A. H. A short history of accountants and accountancy. London: GEE & CO. (Publishers) Ltd., 34 Moorgate Street, E. C. 1912. 254 p.

Щепіна Т., к.е.н, доц.,
Боровик І., студентка
 сп. 071 «Облік та оподаткування»
 Національний авіаційний університет,
 Київ, Україна.

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Прискорення змін у зовнішньому середовищі підприємства та одночасна неготовність підприємства до здійснення адекватних внутрішньоорганізаційних змін призвели до різкого зростання значення управління розвитком підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності. У свою чергу це призвело до зростання ролі обліково-аналітичного забезпечення менеджерів, адже система обліково-аналітичного забезпечення є в наявності і може бути використаною будь-яким підприємством, що веде бухгалтерський облік згідно нормативно-правової бази України. Однак у той же час можна сказати, що не завжди рівень цього забезпечення відповідає повноцінному інформаційному забезпеченню управлінською діяльністю. Вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад оцінки обліково-аналітичного забезпечення управління

розвитком підприємства здійснили такі вчені-економісти, як: Безродна Т. М. [1], Грабко М.В. [2], Гудзинський О.Д. [3], Сухарьова Л.О. [4], Гуренко Т.О., Дерев'яно С.І., Липова А.С. [5], Мулик І.Я. [6], Штангрет А. М. [7] та інші. Незважаючи на кількість існуючих праць по даній темі, методологія обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством не є остаточно завершеною та чітко прописаною, оскільки ще знаходиться на етапі формування.

Управління розвитком підприємства являє собою взаємозв'язок факторів, що впливають на усі елементи певної підприємницької структури, серед яких необхідно виділити такі основні: персонал, структура організації, мета її діяльності, технології та завдання, які спрямовані на досягнення зазначеної мети тощо. Тобто для повсякчасного розвитку підприємству постійно потрібно удосконалювати свої товари чи послуги, забезпечувати конкурентоспроможність продукції, підтримувати професійний рівень фахівців та бути мобільним з точки зору зміни цілей та завдань в залежності від зміни економічної ситуації та зовнішніх факторів впливу.

Для вдалого управління розвитком менеджера фірми потрібно чітко розуміти, яку саме облікову та аналітичну інформацію, що є в наявності, необхідно використовувати у конкретній ситуації, якою має бути її якість та мінімально достатня кількість і яка інформаційна система дозволить прийняти обґрунтовані управлінські рішення.

В економічній літературі немає конкретного визначення, що є обліково-аналітичним забезпеченням. На нашу думку дане поняття можна трактувати двома способами: по-перше, як діяльність, основою якої є збір, реєстрація, узагальнення, збереження, передача та аналітичне опрацювання інформації про діяльність підприємства; а по-друге, як процес своєчасного забезпечення системи управління достатньою кількістю потрібної та якісної інформації.

Система обліково-аналітичного забезпечення в управлінні виконує інформаційну функцію, функцію обліку, а також несе в собі аналітичну та контрольну складові та відповідні їм завдання, що забезпечують інформаційну підтримку у прийнятті рішень щодо збільшення ефективності інноваційно-інвестиційних процесів підприємства в цілому, планування і контроль ефективності інвестиційної діяльності підприємства; обґрунтування пріоритетних напрямків його інноваційного розвитку.

Складовими системи є підсистеми господарського обліку; аудиту та внутрішнього фінансового контролю; економічного аналізу. Кожна з підсистем містить відповідні складові: за видами обліку – підсистеми фінансового, управлінського, податкового, статистичного, оперативного, стратегічного обліку; за напрямками економічного аналізу – підсистеми техніко-економічного аналізу, фінансового аналізу, управлінського аналізу, інвестиційного аналізу, маркетингового аналізу, логістичного аналізу, аналізу зовнішньоекономічної діяльності, стратегічного аналізу тощо.

Отже, можна зробити висновки, що обліково-аналітичне забезпечення управління розвитком підприємства пов'язує між собою системи обліку, аудиту та аналізу, взаємозалежних та поєднаних через інформаційні потоки в процесі формування і передачі оперативної та якісної обліково-аналітичної інформації для забезпечення обґрунтованості та ефективності прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Безродна Т.М. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством: визначення сутності поняття. *Вісн. Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля.* Ч.2. 2008. №10 (128). С. 35-38.
2. Грабко М.В. Системне обліково-аналітичне забезпечення менеджменту машинобудівних підприємств. *Вісн. нац. ун-ту «Львів. Політехніка».* 2009. №647. С. 27-31.
3. Гудзинський О.Д. Менеджмент та його обліково-аналітичне забезпечення : навч. посіб. К.: ППК ДСЗУ, 2013. 51 с.
4. Сухарьова. Л.О. Облік, контроль і аналіз у міжнародному бізнесі: управлінський аспект. Донецьк: ДонДУЕТ, 2015. 213 с.
5. Гуренко Т.О., Дерев'янку С.І., Липова А.С. Теоретичні основи формування обліково-аналітичного забезпечення управління. Київ: НУБіП, 2015. URL: <http://ua.z-pdf.ru/7ekonomika/974348-1-udk-657-005915-93-gurenko-ken-docent-derevyanko-si-ken-docent-lipova-nacionalniy-universitet-bioesursiv-prirodokori.php> (дата звернення 10.02.2021).
6. Мулик І.Я. Формування системи обліково-аналітичного забезпечення фінансової безпеки аграрних підприємств. *Ефективна економіка* № 10, 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3416> (дата звернення 10.02.2021).
7. Штангрет А.М. Обліково-аналітичне забезпечення управління економічною безпекою підприємства. *Вісник асоціації докторів філософії України* № 01, 2015. URL: <http://aphd.ua/publication-31/> (дата звернення 10.02.2021).

Якимчук А., д.е.н., професор,
Національний університет водного
господарства та природокористування

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ В СУЧАСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ОСББ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ «SMART CITY»

Вступ. Відомо, що згідно стратегії сталого розвитку, міста мають рухатися до побудови саме «smart city». Поява цифровізації, е-врядування, тощо, вимагають від ОСББ перелаштування своєї роботи на зовсім іншу систему, яка б відповідала європейським нормам і нормативам, директивам ЄС. У цьому плані ОСББ мають стати доволі гнучкими у реалізації концепції сталого розвитку, адаптуватися до п'яти основних напрямів «smart city» (надання якісних послуг споживачу й їх електронізація, мобільність громадян, інтеграція і міжнародна співпраця, сортування сміття, створення системи «розумний будинок»).

Основна частина. Звісно, на реалізацію цих заходів необхідні фінансові ресурси. Саме тому в сучасних умовах фінансова гнучкість ОСББ частково може бути досягнута на основі удосконалення податкового законодавства. Зокрема, за законом ОСББ є неприбутковими організаціями, тому не мали би платити ПДВ, податок на прибуток. Проте, фактично, нині в Україні загалом, та у місті Рівному зокрема, ОСББ сплачують податки, а отже не мають коштів на реалізацію концепції сталого розвитку й смарт-технологій. Тому науковий і практичний інтерес становлять такі питання, як дослідження розміру сплачених ОСББ податків, створені ними робочі місця, вплив цих факторів на фінансово-економічний стан ОСББ. Актуальним питанням нині є боротьба ОСББ із боргами, оскільки існуючий механізм перекладення боргів одних мешканців на плечі інших є неефективним й суперечить соціальному імперативу сталого розвитку.

Насамперед, варто з'ясувати, що розуміється під поняттям «розумного міста». Відповідь полягає в тому, що не існує загально визнаного визначення розумного міста. Адже в це поняття різні особи вкладають і різне тлумачення, власне бачення й бажання. Отже, концептуалізація «розумного міста» варіюється

залежно від рівня розвитку міста, готовності до змін й реформ, ресурсів й прагнень мешканців міста. Розумне місто має інший відтінок, наприклад, в азіатських Індії й Китаї, ніж, у країнах Європи. Тому нині немає жодного способу визначити однозначно розумне місто, адже в уяві будь-якого жителя, «розумне місто» містить список побажань щодо інфраструктури й послуг. Аби задовольнити прагнення й потреби громадян, містобудівники в ідеалі мають на меті розробити всю міську екосистему, яка представлена чотирма складовими всебічного розвитку – інституційна, фізична, соціальна й економічна інфраструктура. Це може бути довгостроковою метою, і міста можуть працювати над розвитком такої всеосяжної інфраструктури поступово, додаючи рівні «розумності» [3].

Нині до доходів ОСББ відносять: внески співвласників у вигляді квартплати, на управління (утримання) будинком; інші платежі та внески співвласників, затверджені загальними зборами; надходження від оренди спільного майна та інших некомерційних операцій; відшкодування пільг та субсидій. Першочергово, витратами ОСББ є: закупівля товарно-матеріальних цінностей; витрати на фонд оплати праці (заробітна плата найманого персоналу з нарахуваннями за соціальними заходами); амортизація, при чому сам житловий будинок не амортизується; податки; витрати на утримання спільного майна (електроенергія на освітлення місць загального користування й ліфтів, їх обслуговування, дезінсекція, дератизація, тощо); витрати на банківське й касове обслуговування; комісія обчислювального центру (якщо такий створено при ОСББ); поточні ремонти; інше. Кошторис нині є основним документом бухгалтерії ОСББ, ним встановлено доходи й витрати організації. Його складають голова правління, бухгалтер ОСББ й члени правління на основі бухгалтерських даних, і затверджують на загальних зборах. Відповідно до вимог ст. 21 Закону про ОСББ, використання спільних коштів об'єднання можливе лише за затвердженням кошторисом. Ревізійна комісія, обрана на загальних зборах, щорічно у визначеному статуті порядку, перевіряє правильність ведення бухгалтерського обліку в ОСББ й контролює дотримання сформованого кошторису [5].

Згідно Податкового Кодексу України, ОСББ є неприбутковою організацією (п.4 ст.133), має сформувавши облікову політику, де будуть визначені всі особливості організації бухгалтерського обліку. Відповідним наказом про облікову політику, об'єднання встановлює облікові реєстри (журнали обліку), у яких накопичують, групують й узагальнюють інформацію про господарські операції зі первинних документів. До таких журналів обліку належать: книги обліку запасів, касова книга, відомості розрахунків із жителями будинку тощо. Окрім того, об'єднання співвласників багатоквартирного будинку може сплачувати ПДВ з надходжень від оренди чи інших доходів, які не є внесками від співвласників, перерахуваннями з бюджету чи іншими цільовими внесками. Але, тільки у разі перевищення встановленого законодавством рівня доходів від операцій, які є базою оподаткування ПДВ, ОСББ повинне зареєструватися у якості платника ПДВ. Варто зазначити, що граничний рівень таких доходів становить 1 млн. грн. Фактичну ж сплату податку об'єднання починає після реєстрації як платник ПДВ [4; 5].

Висновки. Отже, сучасні ОСББ на перспективу мають стати осередками з розвитку smart-city, що відповідає концепції сталого розвитку. Проте сучасна фінансова політика ОСББ потребує гнучкості й зменшення сплачуваних податків

зادля вивільнення коштів на реалізацію смарт-концепцій. Адже «розумне місто» – це структура, переважно складена з інформаційних й комунікаційних технологій, яка розробляє, впроваджує й сприяє практикам сталого розвитку для вирішення зростаючих проблем урбанізації. За своєю сутністю це інтелектуальна мережа підключених об'єктів і машин, які передають дані за допомогою бездротової технології і хмарних додатків. Хмарні додатки здатні отримувати, аналізувати дані й керуватимуть ними в режимі реального часу, аби допомогти ОСББ, місцевій владі, підприємствам і громадянам приймати кращі рішення, що покращують якість життя. Такий позитивний приклад засвідчує досвід розвинених держав (Іспанії, Франції, США, Японії, Сінгапур, ОАЕ) [1-3], де громадяни різними способами взаємодіють із екосистемами розумних міст за допомогою смартфонів й мобільних пристроїв, підключених автомобілів й будинків. Таке поєднання пристроїв й даних із фізичною інфраструктурою та послугами міста здатне значно скоротити витрати й покращити якість життя.

Список використаних джерел:

- 1 .Secure, sustainable smart cities and the IoT. Technology and examples. URL: [thalesgroup.com](https://www.thalesgroup.com).
2. What Is a Smart City? URL: [What Is a Smart City? - Cisco](https://www.cisco.com/go/smartcity).
3. SMART CITIES MISSION, Government of India. URL: [SMART CITIES MISSION, Government of India](https://www.smartcitiesmission.gov.in/).
4. Які податки повинні платити ОСББ? URL: [finance.ua](https://www.finance.ua/).
5. Бухгалтерський облік ОСББ. URL: <https://osbb365.com/ua/buhgalterskij-oblik-osbb>.

СЕКЦІЯ V

Сучасні реалії та тенденції розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки

Liu Qi., A graduate student of the Department of Management,
National Transport University

PORTRAIT OF A MODERN POTENTIAL CLIENT OF TRANSPORT SERVICES IN A BEHAVIORAL ECONOMY

In Ukraine, there are many car dealerships that offer us their services, provide an opportunity to enjoy new comfort, feel more confident and reliable. But in order to convey its services to potential customers, the company needs to do everything right to win most of the automotive market, stable partners and, above all, satisfied customers.

In the scientific literature, the problems of the transport industry are covered in the works: Bezuglyi A. O.[1], Gonchar T.M.[2], Grechan A.P.[1], Gurch L.M.[3], Hroza A. M.[1], Kovalenko O.V.[4] Kompanets K.A.[1-3], Lozhachevskaya E.M.[4], Lytvyshko L.O.[3], Vysachilo O.M.[2], and other. The differences of the authors to some extent reflect both the stages of development, goals and functions of marketing, and the object and subject of study of this science. The literature focuses on sales marketing. You can also define marketing as "a set of measures in the field of research and trade activities of the enterprise, to study all the factors that influence the process of production and promotion of goods and services from producer to consumer."

According to experts, the Kyiv car market is developing faster than in Ukraine as a whole, but despite this, by the end of 2020 the number of car dealerships operating in the Kyiv car market has decreased slightly. First of all, the market has freed itself from "gray" dealers, whose share in the total number of car dealerships, according to experts, ranges from 22% to 35%.

The share of car sales in organized private markets is up to 15%. 15% is occupied by the purchase of cars through the unorganized private market (purchase from friends, according to ads). Medium-sized car dealerships predominate in Kyiv, among which the majority of car dealerships, in which only foreign cars are represented, are 60.0%. 20.0% account for car dealerships, which present only domestic cars, and car dealerships, selling both domestic cars and foreign cars. Most car dealerships - 90.0% - regardless of whether domestic or foreign cars are represented in it, or foreign cars - sell only new cars, 10.0% - according to experts, are showrooms, selling both new and old cars. But regardless of how many car dealerships will be concentrated in Kiev, each company must know its customer in absentia, know his behavior to predict further sales of their products.

During the survey, Audi Center Kyiv South LLC asked the experts to "paint" a portrait of a typical Kyiv car buyer:

- about 40% of Kyiv residents (% of all Kyiv residents) drive their own cars;
- change the car once every three years;
- 70% of purchases are purchased in car dealerships;
- in 75% of cases prefer new foreign cars;
- the average cost of a car in Kiev 15-20 thousand dollars.

The experts also determined what the car dealership should look like in order for the consumer to want to come or return more than once. The parameters of the showroom that are most in demand in Kiev:

- possibility of test drive (80%);
- car price level (69%);
- convenience of the location of the showroom (48%);
- the ability to buy a car on credit (30%);
- offsetting an old car when buying a new one (trade in) (18%);
- popularity of the showroom (15%).

Thus, based on these studies, you can already know clearly what needs to be improved in the work of your company for the loyalty of the customer to the company that offers its product.

Conclusions and suggestions. Based on all the analyzes, conclusions and the following suggestions can be made. Motor shows should intensify their activities in the study of consumers and competitors: systematically conduct surveys to study consumer preferences, constantly evaluate the activities of competitors by studying their advertising, product range, visiting the trading halls of competitors. This allows you to counter competitors in a timely manner and better understand the needs and desires of their customers, and meet them at a high level. Also, the study of consumers will determine the target audience, ie to make a personal portrait of the buyer. The results can help in developing an advertising campaign. The market is experiencing an increase in corporate income. Therefore, management needs to pay attention to work with this category of consumers. To attract potential buyers from this category can use mailing booklets in offices.

References

1. Alla P. Grechan, Kateryna A. Kompanets, Artem O. Bezuglyi, Alina M. Hroza. Strategic development and ensuring competitiveness of transport companies in the context of market digitization. *International Journal of Management (IJM)* Volume 11, Issue 6, June 2020, pp. 1124-1133, Article ID: IJM_11_06_100 Available online at <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6> ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510 DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.100
2. Gonchar TM, Vysachilo OM, Kompanets KA. Formation of components of personnel motivation in the conditions of innovative changes of enterprises *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: "Economics and Management"* Odessa, Ukraine, №45 / 2020 P. 103-109 Dikan NV(2018) *Menedzhment [Management: textbook. Manual] Knowledge*, pp 389.
3. Kompanets KA, Litvishko LO, Gurch LM Information system of strategic marketing of the enterprise in the field of services. Editorial board of the electronic scientific-practical journal "Market Infrastructure". 2019. Vip. 28. pp. 113-11
4. Lozhachevskaya EM, Kovalenko OV THE MECHANISM OF FORMATION OF THE INNOVATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE AS A STRATEGY OF INDUSTRY DEVELOPMENT. *BULLETIN OF THE NATIONAL AVIATION UNIVERSITY* Founders: National Aviation University (Kiev) ISSN: 1813-1166eISSN: 2306-14722. Number: 71. 2017 c- 120-126
5. The National Health Service of Ukraine [Link]
6. The State Statistics Service of Ukraine. (2020). [Link]
7. Unemployment rate in Ukraine. Ministry of Finance of Ukraine. <https://index.minfin.com.ua/labour/unemploy/> [Link]

Аблова О., к.е.н., доцент кафедри «Регіоналістики та туризму»
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна

СУТНІСТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА»

Одним із головних напрямів модернізації сучасної економіки є реалізація її екологічних норм. Одним із найважливіших завдань світової спільноти залишаються ефективні заходи щодо захисту довкілля в процесі господарської діяльності, які відповідають концепції поступового економічного зростання. Стан навколишнього середовища безпосередньо впливає на ефективність виробництва товарів і послуг та потенційні можливості здійснення відтворення суспільного продукту в довгостроковій перспективі. Тому в парадигмі відтворювальної теорії виникає потреба дослідження взаємозв'язків природи і суспільства, які досить суперечливі.

Для визначення поняття «екологічна економіка» потрібно розкрити сутність та взаємозв'язок таких понять, як економіка та екологія. Близькість зв'язку економіки та екології видно вже в назві цих сфер знання. Економіка (від грецького *oikonomike*, буквально – мистецтво ведення домашнього господарства) – сукупність виробничих відносин певного суспільства, його економічний базис; народне господарство країни або його частина, що включає певні галузі і види виробництва. Екологія (від грецького *oikos* – будинок, житло, місцеперебування) – наука про відносини живих організмів між собою і навколишнім середовищем [1, 147].

Вперше термін «екологія» було введено в науковий обіг у 1866 р. німецьким науковцем Е. Геккелем [2, 462]. Він в основному використовувався для означення науки, що вивчала відносини між живими організмами та середовищем їхнього існування. Лише у 60-х роках ХХ ст. цей термін почали використовувати в процесі дослідження проблем життєдіяльності людини та її відносин із навколишнім середовищем [3, 25]. Термін «економіка» (у широкому розумінні) – це господарська діяльність людини для забезпечення її матеріального добробуту. Як наука економіка «вивчає, як суспільство використовує обмежені ресурси, щоб виробляти різні товари, і розподіляє їх серед людей» [4, 32].

Основним завданням еколого-економічного напрямку є пошук шляхів забезпечення стійкості економічного розвитку поряд із підтриманням стійкості біосфери як середовища життя і діяльності людини. З огляду на вищезазначене, ми вважаємо корисним та потрібним визначити проблеми економіки та екології, наук, що на перший погляд абсолютно різні, через взаємозв'язок між собою.

Також економіку стосовно до екології можна розглядати з двох альтернативних позицій:

- негативний вплив економіки на природу полягає у створенні сучасних екологічних проблем та загрози глобальної екологічної кризи;
- позитивний вплив економіки на природу полягає в необхідності достатньої величини внеску інвестицій в охорону навколишнього середовища [5, 11–12].

Таким чином, визнавши проблеми екології та економіки, а також позиції економіки щодо екології, доходимо висновку, що нині в розвитку екологічної економіки відчувається помітний перекис у бік практичних розробок, які не мають

міцної теоретичної основи.

Уперше термін «екологічна економіка» був застосований у публікації «Концепція екологічної економіки» (Blueprint for a Green economy; 1989), присвяченій економічному обґрунтуванню концепції сталого розвитку. Публікацію здійснила група провідних економістів та екологів на замовлення уряду Великої Британії. Експертам було доручено консультувати уряд щодо питань переходу до концепції сталого розвитку та його наслідків, а також встановити критерії економічного прогресу та оцінки проектів політики розвитку [6].

Треба відмітити, що біля витоків цієї наукової парадигми стояв видатний український учений-економіст Сергій Подолинський. Однією з найфундаментальніших його ідей, яка набагато випередила свій час, була геніальна здогадка про тісний взаємозв'язок економічного розвитку з глобальним енергетичним балансом планети [7].

На думку фахівців, екологічна економіка – нова галузь досліджень, що має справу з відносинами між природними екосистемами та соціально-економічними системами у найширшому сенсі, відносинами, вирішальними для багатьох проблем людства і для побудови сталого майбутнього [8].

Таким чином, екологічна економіка – це формування нових напрямів економічної діяльності, пов'язаних зі збереженням довкілля, раціональним використанням природних, енергетичних ресурсів, зниженням викидів парникових газів, впровадженням еко-технологій, переробкою та утилізацією відходів, виробництвом екологічно сприятливої продукції, підприємництвом у сфері охорони довкілля, що створює умови і передумови для нових видів зайнятості на ринку праці і створення нових робочих місць. Під екологічною зайнятістю нами пропонується розуміти діяльність, яка приносить дохід і не суперечить законодавству, яка знижує негативний вплив на навколишнє середовище.

Екологічна економіка має забезпечити різні варіанти поступового економічного зростання, спираючись на соціальні інтеграції, поліпшення благополуччя людини та створення можливостей для зайнятості та гідної роботи для всіх, що забезпечує нормальне функціонування еко-систем планети. Отже, екологічна економіка – це формування нових напрямів економічної діяльності, пов'язаних зі збереженням довкілля, раціональним використанням природних, енергетичних ресурсів, зниженням викидів парникових газів, впровадженням еко-технологій, переробкою та утилізацією відходів, виробництвом екологічно сприятливої продукції, підприємництвом у сфері охорони довкілля, що створює умови і передумови для нових видів зайнятості на ринку праці і створення нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Василенко В. А. Устойчивое развитие регионов: подходы и принципы. / под ред. А. С. Новоселова. Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2008. 207 с.
2. Ernst Haeckel. Generalle Morphologie der Organismen. Berlin: Reimer, 2014. Bd 2. 462 p.
3. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб./ за ред. В.Д. Базилевича. К.: Знання, 2010. 327 с.
4. Семюелсон Пол А., Нордгауз Вільям Д. Макро-економіка. К.: Основи, 2012. 438 с.
5. Економіка довкілля і природних ресурсів: навчальний посібник / за заг. ред. П. Т. Бубенка Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х.: ХНУМГ, 2014. 280 с.
6. A guidebook to the Green Economy. Issue 1: Green Economy, Green Growth, and Low-Carbon Development – history, definitions and a guide to recent publications. Division for Sustainable Development, UNDESA. URL:

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/GE%20Guidebook.pdf>

7. Подолинский С. Труд человека и его отношение к распределению энергии // Слово – 1880. – № 4–5, – С. 135 – 211.

8. Хачилевская Р.И., Сафонов П.И. Проблемы устойчивого развития и экологической экономики и их решение в России. URL: http://RSEE.org/Российское_общество_экологической_экономики

Андросова Т., к.е.н., професор,
Кулініч О., к.е.н., доцент,
 Харківський державний університет харчування та торгівлі,
 м. Харків, Україна

ПОВЕДІНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ НАГЛЯДУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

З початку ХХІ ст. при розробці заходів економічної політики все ширше стали застосовуватися принципи поведінкової економіки. Застосування ідей поведінкової економіки в державній політиці означає, що урядовці при прийнятті певного управлінського рішення враховують людську поведінку. Поведінкову економіку зарубіжні і вітчизняні автори розглядають як сферу економіки, що вивчає економічні результати впливу емоційних, когнітивних та соціальних чинників на прийняття рішень економічними суб'єктами за умови обмеженої раціональності. Орієнтуючись на реальних людей, вона надає можливість для побудови ефективних стратегій, підвищує ефективність прогнозування фінансових ринків [1, С. 95].

Метою нашої публікації є обґрунтування можливостей застосування інструментарію поведінкового нагляду при проведенні економічної політики та дослідження світового досвіду.

Поведінковий нагляд з точки зору підходів вивчення можна розділити на:

– пруденційний нагляд, який вирішує завдання запобігання ризиків, визначає необхідні резерви, процедури та інше (щоб відразу було все зрозуміло, не приховано та не довелося шкодувати про втрачені можливості);

– поведінковий нагляд, що з приватних відносин (наприклад, Національного банку з фінансовою організацією) переходить в сферу, що стає прозорою для суспільства, де поведінка фінансових організацій створює або запобігає ризикам і може служити джерелом небажаних наслідків для всіх учасників.

Сучасні вітчизняні інститути й учасники ринкових відносин мають однаково короткі горизонти планування, тому причинами є неякісна система правил, погані очікування, важка економічна кон'юнктура, політично неясні перспективи. Відповідно коротка перспектива підвищує ймовірність різного роду ризиків. Поведінковий нагляд вирішує ці питання. Коли мова йде про порушення закону, то передбачається реактивний нагляд, скарги споживача, втручання регулятора, суди, омбудсмен і т. ін. Однак, іноді порушення закону не відбувається. Так, наприклад, банки перекладають транзакційні витрати на споживача. Це зрозуміле бажання будь-якого учасника ринку – з себе витрати зняти і на когось перекласти. Але коли вони перекладаються на того, хто з ними погано справляється, то ринок в цілому порушується тому, що витрати повинен нести той, хто з ними краще впорається (наприклад, витрати, що пов'язані з цифровою економікою, або з ризиками, які існують в цій, ще не до кінця сформованій сфері). Пересічний споживач з ситуацією

справиться набагато гірше, ніж професійні учасники ринку. Тому окрім методів реактивних, які пов'язані з нормативними порушеннями, необхідно зробити найважче – регулювання понад нормативне, то б то деяке етичне регулювання, що запобігає неправильній поведінці. Не в тому сенсі, що воно не подобається одній зі сторін, а в тому, що воно небезпечне для перспектив розвитку ринку в цілому.

Інструменти поведінкової економіки, що дозволяють коригувати несприятливі наслідки психологічних і соціокультурних особливостей фінансової поведінки, активно використовуються в державному управлінні. Зазвичай їх називають узагальненим терміном «наджинг», що означає створення спеціальних умов, які забезпечують очікувану поведінку людей, без заборони вибору інших можливих варіантів. Наджинг (теорія підштовхування) – концепція, яка пропонує впливати на процес прийняття групових та індивідуальних рішень за допомогою позитивного підкріплення і непрямих вказівок. Прихильники наджингу вважають, що підштовхування до дії не менш ефективно, ніж примушування до дії або рекомендація [2].

Елементи наджингу використовуються в 135 державах, а в 51 країні впровадження поведінкових підходів в державному управлінні відбувається централізовано, на урядовому рівні. Використання елементів поведінкової економіки активно пропагується відомими міжнародними організаціями, а саме Світовий банк, ОЕСР, Глобальний економічний форум і Європейська комісія. Прем'єр-міністром Великобританії Кемероном було створено групу з поведінкових досліджень з метою використання принципів поведінкової економіки в розробці стратегії державної політики, що дало можливість збільшити податкові надходження на 200 млн фунтів стерлінгів [1, С. 95-100].

В багатьох країнах існують програми добровільного пенсійного нагромадження. Уряди пропонують різноманітні бонуси (проводять доплати за внесеними сумами, надають податкові відрахування тощо), проте довгий час число учасників було невеликим. Так, уряд Нової Зеландії застосував правило, згідно з яким людина, що починала працювати, автоматично приєднувалася до програми добровільних пенсійних накопичень. Такий захід дозволив охопити 75% населення у віці від 18 до 65 років добровільним пенсійним страхуванням. Показовим є приклад зміни дефолтної опції у Великій Британії в 2012 р., коли охоплення працівників програмами добровільного пенсійного страхування збільшилося з 61% до 83%. У США було введено програму по збільшенню заощаджень громадян з низькими доходами. У момент сплати податків людям пропонували відкрити ощадний рахунок на один рік, і якщо гроші з нього не були зняті до кінця терміну, то доначіслилося 50% суми, що зберігалася. До моменту приєднання до експерименту близько половини учасників не мали досвіду заощадження, але, незважаючи на це, 80% не знімали гроші протягом року, а 75% продовжили зберігати і після закінчення терміну вкладу [3].

Підводячи підсумок, можна підкреслити, що сьогодні ще поширені спекулятивні форми наджингу типу маркетингових заходів, спрямованих на м'яке примушування до покупки товару або до залучення в різні політичні чи благодійні акції. Однак, на нашу думку, наджинг необхідно розглядати як м'яку стимулюючу форму достовірних зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Пилипенко Н. М., Беляєва В.В. Можливості застосування інструментарію поведінкової

економіки при проведенні економічної політики в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 95 – 100.

2. Кликунов Н.Д. Наджинг как форма самости. Опыт интроспекции. URL: <https://klikunov-nd.livejournal.com/961807.html> (дата звернення 10.02.2021р.)

3. Як держава може «підштовхувати» до правильної поведінки. URL: <https://inp.ru/.files/227/files/%D0%A3%D1%80%D0%BE%D0%BA%208.pdf> (дата звернення 10.02.2021р.)

Барабаш Л., к.е.н., доц.

Уманський національний університет садівництва

РОЛЬ ПОВЕДІНКОВИХ ЧИННИКІВ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ДЕРЖАВИ

Поведінкові фінанси на теренах української науки й економіки є явищем відносно молодим, однак надзвичайно перспективним з позиції глибинного пізнання фінансово-економічних процесів, зокрема функціонування податкової системи держави. Будучи гармонійною квінтесенцією психологічних, соціологічних і фінансово-економічних основ, поведінкові фінанси розглядають особливості останньої крізь призму своїх складових, формуючи не зовсім звичну, але вичерпну картину ситуації.

Відтак, звертаючи увагу на поведінкові аспекти функціонування податкової системи, перш за все необхідно з'ясувати, яке з цих двох явищ є спонукальним, а яке – наслідковим. Однак однозначне твердження, що поведінкові аспекти є провокуючим результатомивність податкової системи фактором, є хибним. Адже цілком логічно, що саме податкова система формує відповідну поведінку населення, підприємств і підприємців у фінансово-економічному середовищі.

Так, розглядаючи вплив податків на економічну поведінку платників податків, Мартін С. Фельдштейн зауважує на трьох основних результатах: поведінкова реакція платників податків впливає на дохідні наслідки зміни податкових ставок і податкові правила; компенсована поведінкова реакція здійснює безпосередній вплив на економічну ефективність, за винятком ефекту чистого доходу; поведінка платників податків є певною мірою провокатором і стимулом для формування та розуміння короткострокових макроекономічних наслідків зміни податків, сукупного попиту та зайнятості [1].

Дійсно, високий рівень податків і фіскалізація економіки держави формують у платників негативне ставлення до оподаткування та провокують перехід до тіньового сектору шляхом використання методів легальної і нелегальної мінімізації, а також ухилення від оподаткування. У свою чергу дані явища спонукають до росту безробіття, прихованої зайнятості та загальних негативних мікро- та макроекономічних явищ на коротко- та середньотривалу перспективу.

«... податки можуть спотворити поведінку, змінюючи відносну вартість різних економічних категорій. Наприклад, податок на прибуток від праці може зменшити стимулювання праці та призвести до зниженої інтенсивності роботи. ... тому першою метою у розробці податкової політики є підвищення доходів таким чином, щоб мінімізувати спотворення економічного вибору. Це відомо як підвищення ефективності сплати податкових надходжень», – зазначено в ірландському збірнику «Наслідки поведінкової економіки для податкової політики» [2].

Саме час зауважити, що функціонування податкової системи є явищем

комплексним, результат якого зумовлюється низкою факторів різнопланового характеру. І з даної позиції поведінкові фінанси стають чинником безпосереднього впливу. Зокрема, за думкою Джеймса Саймона та Елісон Едвардс саме оцінка поведінкових факторів, політичних стратегій і соціологічних очікувань є обов'язковою у переліку стратегічних етапів розвитку податкової системи [3].

Спираючись на висвітлене вище твердження, цілком логічним є припущення щодо реалізації умов ефективної податкової системи за рахунок збалансування фіскальних фінансових інтересів держави й очікувань і можливостей платників у площині середньо- та довгострокового планування. Тобто превалювання соціальних цілей над фіскальними інтересами на середні терміни формує передумови для посилення фіскальної складової у тривалій перспективі.

Одна з основних теорій поведінкових фінансів – очікуваної корисності, була використана в контексті дослідження впливу поведінкових чинників на результати функціонування податкової системи держави та дала можливість виявити дві різних моделі підходів платників до оподаткування: нетрадиційну, що ґрунтується на нерациональній корисності, та соціальної взаємодії у традиційних рамках [4].

Перша засвідчила факти ухилення від оподаткування, спровоковані прагненням платників уникненням втрат і нелінійним зважуванням ймовірності ризику та покарання. Що ж до моделі соціальної взаємодії, то в даному випадку специфічне соціальне, соціологічне та культурне середовища платника, у якому штрафи за порушення податкових норм розцінюються як неприпустимі значні психологічні втрати, що провакують зниження престижу та порушення групових норм, зумовили уникнення ухилення. Цікаво, що в обох випадках, як правило, спрацьовує переважно логіка колективної дії.

Відтак, зосереджуючись на умовах побудови ефективної податкової системи, слід обов'язково враховувати поведінкові чинники впливу. При цьому варто акцентувати, що домінантою у такому випадку стає принцип справедливості. Однак не все так просто, адже справедливість в оподаткуванні характеризується двовекторністю: перший стосується уряду, коли кошти необхідні для покриття необхідних витрат, зокрема і на соціальне забезпечення та розвиток економіки держави та територій, а другий – безпосередньо платників податків, їхніх доходів, рівня життя та податкової спроможності. І якщо державні послуги надаються неякісно, то платники вважають податкові платежі несправедливими. Рівнозначно оцінюється й значна різниця між податковими платежами для різних платників.

Список використаних джерел:

1. Feldstein, Martin. 2008. Effects of taxes on economic behavior. *National tax journal* 61(1): 131–139. URL: <https://dash.harvard.edu/handle/1/2943922>
2. Implications of behavioural economics for tax policy. Department of Finance. July 2017. URL: <https://igees.gov.ie/wp-content/uploads/2014/01/Behavioural-Economics-and-Tax.pdf>
3. Simon, James, Alison, Edwards The importance of behavioral economics in tax research and tax reform: the issues of tax compliance and tax simplification. University of Exeter Discussion Papers in Management. Paper number 07/14. URL: <https://business-school.exeter.ac.uk/documents/papers/management/2007/0714.pdf>
4. European Commission. Taxation Paper № 41 – Behavioural Economics and Taxation. Luxembourg: Publications Office of the European Union 2014. 37 pp. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/gen_info/economic_analysis/tax_papers/taxation_paper_41.pdf

Бестужева С., к. е. н., доц.
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток світової економіки під впливом глобалізації характеризується існуючою і, на думку автора, тривалий час продукованою, кризою як економічних, так і політичних відносин. При цьому, політична складова є на сьогодні найбільш проблемною складовою у розвитку міжнародного співробітництва. Значну роль у загостренні сучасних проиріч у економічній та політичній сферах відіграють великі міжнародні компанії – транснаціональні корпорації (ТНК). При цьому посилення впливу транснаціональних корпорацій на міжнародні економічні відносини між її суб'єктами отримало назву «транснаціоналізація світової економіки», яка на сьогодні є вже аксіомою. Сучасна діяльність ТНК є настільки впливовою, що обумовлює виникнення проблеми їх національної належності – річні обсяги продаж багатьох корпорацій перевищують обсяги ВВП таких країн, як Бельгія, Нідерланди, Люксембург та інших. Тому економічна політика країн формується з урахуванням (а в багатьох випадках і на основі) політики найбільших ТНК.

Глобальні процеси поділу світових потужностей та виробничих можливостей, інформатизація економічних механізмів, зростання розвинутих країн світу призвели до виділення транснаціональних компаній в окремі суб'єкти світового ринку.

Слід зазначити, що провідну роль у світовій економіці відіграють 100 найбільших ТНК. Більшість з них розміщуються в промислово-розвинутих країнах. 100 провідних ТНК контролюють 70% усіх прямих іноземних інвестицій. Географічна структура розміщення 100 найбільших ТНК: США приблизно 30%; Японія - 20%; Німеччина і Франція по 10%; Великобританія - 7%; Швейцарія - 5% (за даними доповіді ЮНКТАД). Загалом у цих шести країнах розміщено 82 із 100 ТНК. Щодо загальної суми активів 100 найбільших компаній світу, то на дві країни: США і Японію припадає 70% активів 100 ТНК. Регіональний розподіл активів ТНК: 40% вартості майна 100 найбільших ТНК перебуває за межами країни базування. В промислово-розвинутих країнах іноземний капітал виробляє близько 25% промислової продукції, в країнах, що розвиваються – близько 50% і більше, наприклад, в Пуерто-Ріко 80% промислової продукції виробляють американські компанії. Обсяг випуску всіх закордонних філіалів ТНК США рівний обсягу матеріального виробництва в самих США, інколи філіали американських ТНК за кордоном називають «другою економікою США». Основними галузями діяльності ТНК є: хімія і фармацевтика; електронна і електротехнічна промисловість; автомобілебудівна; нафтопереробна; харчова промисловість; диверсифікована галузева структура.

У щорічному рейтингу найбільших корпорацій світу «Fortune Global 500» за 2019 р., в якому компанії ранжуються за обсягом виручки за попередній фінансовий рік, очолила список мережа торгових центрів Wal-Mart (США), річна виручка якого склала 514,405 млрд. дол., а чистий прибуток – 6,670 млрд. дол. На другому місці – група нафтогазових компаній Sinorep (Китай). Компанія за рік заробила понад 414,6 млрд. дол., що на 27% більше ніж у 2018 році. Третє місце посів нафтовидобувний гігант Royal Dutch Shell (Великобританія) з річною виручкою

396,556 млрд. дол. та чистим прибутком 23,352 млрд. дол. [2].

Сучасний стан розвитку співробітництва України з ТНК полягає у формуванні умов для ефективного використання факторів виробництва. При цьому істотну роль відіграє інституційний аспект присутності ТНК в економіці України, що передбачає як формування ефективного правового середовища інвестиційного співробітництва, так і участі країни в укладанні двосторонніх та багатосторонніх угод. Зокрема, у березні 2017 року Україна приєдналась до Декларації ОЕСР про міжнародні інвестиції і багатонаціональні підприємства, що дасть можливість: запровадити міжнародні стандарти здійснення інвестиційної діяльності; стимулювати залучення прямих іноземних інвестицій шляхом усунення обмежень щодо секторів, в яких іноземне інвестування заборонено та забезпечення національного режиму для ТНК відповідно до системи розвитку міжнародних стандартів у регулюванні відносин ТНК із країнами, що приймають їхні інвестиції; стимулювати поліпшення конкурентного середовища та вплив на впровадження та розповсюдження інновацій; сприяти реалізації принципів та стандартів соціальної відповідальності бізнесу згідно з керівними принципами ОЕСР щодо ведення відповідального бізнесу. Слід зазначити, що дана Декларація ОЕСР рекомендує компаніям вести свою діяльність відповідально з повагою до інтересів суспільства. У соціально-трудовій сфері вони мають поважати право на профспілку, надавати їй усю необхідну інформацію для переговорів, буде заборонено погрожувати перенесенням виробництва. У екологічній сфері слід буде впроваджувати про-активну політику: визначати потенційні ризики від своєї діяльності та усувати їх. ТНК будуть змушені розкривати не фінансову інформацію – про екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності. Слід особливо зазначити, що цей документ є рекомендаційним для корпорацій, але обов'язковим для держав – вони повинні забезпечити принцип недискримінації та звести до мінімуму обмеження на інвестиції. Як спосіб вирішення спорів у декларації запропоновано створити національний контактний центр (форум для вирішення проблем, рішення якого не зобов'язують) [1]. Спори про невиконання державою інвестиційних угод пропонується вирішувати через арбітраж, а не національні суди (арбітраж менш сприятливий для бідних країн, США не програли жодного подібного спору). Загалом підписання даного документу означає більш цивілізовані рамки для функціонування ТНК. Враховуючи, що документ не зобов'язує корпорації до певної моделі поведінки, чимало країн підкріплюють норми Декларації ОЕСР внутрішнім законодавством.

Список використаних джерел:

1. Декларація ОЕСР. Угода у формі обміну листами Керівні принципи ОЕСР. URL: <https://investment.zoda.gov.ua/uk/news/ukraine-pridnalasy-do-deklaracii-oesr>
2. Global 500, Fortune URL: <https://fortune.com/global500/>

Bychkova N., Ph. D. in Economics, Associate Professor
Tsaran O. S., master's degree student
 Odesa I. Mechnikov National University, Odesa, Ukraine

THE ROLE OF LARGE CORPORATIONS IN THE FINANCIAL TRANSFORMATION OF THE MODERN FINANCIAL SYSTEM

Introduction. Technological development in recent years has dramatically changed

human life and all areas of its activity. Technology could not bypass one of the most important areas – the economy, namely, one of its most developed sectors at the present stage of development of international economic relations, finance. In the field of finance, a radically new direction is rapidly developing-financial technologies, or FinTech. It is the products of this industry that now allow you to top up your bank account or make money transfers only using a smartphone or payment card and, first of all, conduct investment and exchange activities from your smartphone. Electronic exchange trading, NASDAQ, online quotes, crowdfunding, electronic investment portfolios – all these are FinTech products. Another key achievement of FinTech is a significant increase in the availability of financial services for the population, which has led to an increase in the percentage of economically active population, in addition, FinTech has a positive impact on the state of the country's economy as a whole.

The main part. FinTech competitors are encroaching on the traditional business of banks, despite the fact that banks are adapting to the digital world. New competitors may use hard (codified) information to destroy the traditional bank-customer relationship based on soft information (knowledge gained during the bank-customer relationship).

The potential advantage of new entrants is to take advantage of the distrust of banks that has developed in recent generations, combined with the fact that they offer digital services that the younger generation feels comfortable with. Traditional banks are more product-oriented, while new entrants are more customer-oriented. FinTech competitors are putting pressure on the traditional business model of banks.

An additional threat to banks is the full-scale entry of leading digital internet companies into the financial services market. Indeed, companies like Amazon, Apple, or Google are already active in FinTech, but have not yet entered the market decisively. However, their potential is very high, as they have access to huge amounts of customer data and can control how they interact with them when it comes to financial services [1].

BigTech firms are technology companies whose business model is focused on the use of digital technologies. Examples include Amazon in the US and Alibaba in China. These companies are organized around two-way platforms. They have suppliers of goods and buyers of goods. Viewing and transactions of buyers and sellers on the platform creates a huge amount of data. This data is extremely valuable. This enables BigTech firms to better understand how supply and demand for products is developing, and to target advertising and product offerings to those customers who are most likely to purchase the advertised product.

Until recently, American large technology firms were not particularly active in the financial services sector. This is in stark contrast to major tech firms in China. Alibaba group includes Ant Financial, which is a financial services company. One of its subsidiaries, Alipay, is the largest mobile payment company in the world. It has more than 700 million active users. She also manages the money market fund, which is the third largest money market fund in the world, Yu'e Bao, with a capital of over 150 billions of USA dollars [2]. It also owns an online bank and an insurance company with a health care plan of 50 million users. In 2018, Ant Financial raised 14 billions of USA dollars. For comparison, all FinTech investments in Europe and the United States totaled 15.9 billions of USA dollars. According to experts [3], the total valuation of the fund is approximately equal to the sum of the market capitalization of Goldman Sachs and Morgan Stanley combined.

Ant Financial demonstrated how these platforms can be effectively used to provide

loans. Through MYbank, the fund provides loans to small and medium-sized enterprises that sell products on Alibaba's Taobao platform. As described in one study, Ant Financial uses both historical and real-time sales data on the platform, including customer ratings, to provide credit lines to small and medium-sized businesses. Using machine learning techniques, it uses available data to assign a credit rating to platform vendors. It has an automated process for providing credit lines to small and medium-sized enterprises whose credit rating exceeds the threshold value. Sellers who have been granted a loan fill out an online form for obtaining a loan, the whole process takes a couple of minutes [4].

The process of providing MYbank loans to platform sellers shows the advantages that BigTech can use to compete with traditional banks. BigTech firms are large investors in the field of data analytics, which can be used in many activities. More importantly, however, such data analytics are virtually useless if the data is sparse. These firms use huge amounts of data that they collect in real time. In the case of MYBank and Taobao, the data used is clearly richer than the data traditionally used to make credit decisions in traditional banks.

BigTech companies have a customer base for managing the bank-platform. This type of bank will not compete with banks in any particular activity, but will compete with banks in all areas of customer-oriented banking, from deposits to payments and money management. In their current operations, FinTech firms tend to rely on banks for many of their services. They deposit cash into bank accounts, have bank credit lines, use banks for payments, and so on. A large technology firm with its own bank would not need to use the services of existing banks. It can have its own bank, where it will have deposit accounts, provide customers with credit cards and electronic cash.

Conclusions and suggestions. In particular, FinTech has a significant impact on human life and significant economic shifts. At the moment, it is taking the path of full-scale competition with traditional financial institutions. FinTech tools pose a real threat to traditional banking, creating products and services similar to banking, but more accurate, more modern and more extensive. BigTech is also actively developing, which, having a larger customer base, higher technologies, more modern mechanisms for collecting information and its instant analysis, as well as clear advantages over traditional banks in the eyes of recent generations, pose a threat to both traditional banks and FinTech companies offering the market a synthesis of services of both.

List of used literature:

1. Vives X. The Impact of FinTech on Banking. URL: <https://european-economy.eu/2017-2/the-impact-of-FinTech-on-banking/>
2. Ant Financial's money market fund shrinks to 2-year low. URL: <https://www.ft.com/content/35bbbef6-20a8-11e9-b126-46fc3ad87c65>
3. FinTech Trends To Watch In 2019. URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/FinTech-trends-2019/>
4. Hau H. FinTech Credit, Financial Inclusion and Entrepreneurial Growth URL: https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=CICF2018&paper_id=471

Білявський В., к.е.н., доц.
Донець А., магістрант
Національний авіаційний університет, м. Київ

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Глобалізація означає новий етап розвитку зовнішньоекономічної діяльності

підприємств, що спрямований на створення економічних об'єднань країн. В сучасних умовах бурхливе зростання економічної і ділової активності пов'язане з виходом підприємств на міжнародний ринок, розвитком багатонаціональних компаній, виникненням глобального виробництва і збуту. В даній структурі важливу роль починає відігравати інформаційне забезпечення зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

Важлива особливість економічного розвитку провідних країн на початку нового століття полягає у переході від індустріальної до постіндустріальної економіки. Становлення посткапіталістичного, інформаційного або електронно-цифрового суспільства викликана формуванням єдиного світового інформаційного простору на базі мережі Інтернет, глобалізації та віртуалізації в усі сфері економіки, створення міжнародного ринку інформації і управління на додаток до традиційних ринків товарів (зокрема, природних ресурсів), праці і капіталу.

Сучасний фахівець - економіст повинен вміти приймати обґрунтовані рішення. Для цього поряд з традиційними знаннями, такими як основи менеджменту, основи зовнішньоекономічної діяльності, банківська справа, адміністративне управління, оподаткування він має володіти інформацією щодо побудови інформаційних систем.

Інформація та система є найпростішими фундаментальними категоріями, які дозволяють ефективно вести бізнес як всередині країни, так і за її межами.

Для розвитку зовнішньоекономічної діяльності провідні країни світу використовують політику відкритості економіки. Україна також обрала цей шлях і в якості моделі розвитку використовує експортоорієнтовану модель. Дані твердження знайшли своє відображення у таких документах, як: «Стратегія сталого розвитку України до 2030 року» та «Соціально-економічний розвиток регіонів» тощо [1].

В ряді галузей обробної промисловості є експортний потенціал, який не може бути реалізований внаслідок торгових бар'єрів. Серед основних проблем, з якими стикаються експортери, можна виділити такі:

- інформаційне забезпечення;
- інфраструктура транспорту;
- підвищення ефективності роботи митних органів;
- підготовка у сфері ведення бізнесу;
- відсутність державної підтримки розвитку експорту.

Класифікація інформаційних потреб, що дасть змогу підприємствам використовувати сучасні інструменти конкурентного аналізу і простежувати реальну ситуацію на тому чи іншому ринку, структурована таким чином:

- за доступністю;
- за критерієм повноти;
- за функціональною ознакою;
- за поточною (тактичною, оперативною) актуальністю;
- за фактором впливу.

Інформувати учасників зовнішньоекономічної діяльності повинні не тільки митні, але і податкові органи. Згідно податкового законодавства, учасники зовнішньоекономічної діяльності зобов'язані сплачувати митні платежі.

Крім забезпечення публічного доступу всіх зацікавлених осіб до наявних у держави ресурсів зовнішньоторговельної інформації, потрібно організувати адресне інформування учасників зовнішньоекономічної діяльності про існуючі комерційні можливості, проводити рекламно-інформаційні та роз'яснювальні акції з різних аспектів зовнішньоекономічної діяльності, розвивати спеціалізовані структури, що надають інформаційно-консультаційні послуги учасникам зовнішньоекономічної діяльності з особливим акцентом на малий і середній бізнес [2].

Таким чином, у сфері зовнішньоекономічної діяльності роль інформації і інформаційних технологій зростає і ускладнюється, як і методи її збору, аналізу та обробки. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства отримує одночасно зовнішню інформацію (об'єднує відомості про стан зовнішнього середовища підприємства, ринків та їх інфраструктури, поведінку споживачів і постачальників тощо) і внутрішню інформацію (сукупність даних, що виникають на об'єкті у формі обліково-статистичної звітності та оперативної інформації).

Список використаних джерел:

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. – URL:https://UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf (дата звернення: 08.02.2021).
2. Білявський В.М., Шепута М.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 1'2018. № 38. С. 131–140.

Бордюг В., аспірантка

Київський національний університет будівництва і архітектури,
м. Київ, Україна

РОЛЬ БУДІВЕЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Будівельна галузь займає значну частку у структурі економіки і одним із головних пріоритетів соціально-економічного розвитку на сьогоднішній день є розвиток інновацій.

Основним завданням інноваційного розвитку будівельної галузі є створення конкурентних переваг у стратегічній перспективі, які формують безпечне і комфортне середовище життєдіяльності людини, що відповідає високим світовим стандартам якості, для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку країни [1, с. 129].

Основна частина. Істотною характеристикою не лише українських, а й світових будівельних підприємств є їхній консерватизм і повільність щодо впровадження та поширення нових технологій. Будівельний комплекс у рейтингу інноваційно активних галузей провідних економічних держав займає одне з останніх місць [1, с. 131].

Інноваційний процес пов'язаний зі створенням, засвоєнням та розповсюдженням інвестицій у нововведення. Технологічна відсталість будівельної галузі обумовлює низьку продуктивність праці, високу ресурсо- і енергоємність продукції. Таким чином, поряд зі створенням власних, необхідне

залучення сучасних високих технологій, розроблених у інших країнах, та їх швидке освоєння.

Будівельна галузь вносить істотний внесок у створення і розвиток сучасної інфраструктури національної економіки, від якої залежить функціонування галузей, підприємств реального сектору [1, с. 129]. В умовах обмеженості фінансових ресурсів, матеріально-сировинної бази, фахового людського капіталу та економічних проблемах дедалі зростає необхідність у науковому пошуку новітніх ресурсо- та енергоефективних будівельних матеріалів, технологіях, проектуванні тощо [3, с. 204].

Виділяють два напрямки інноваційного процесу, що мають безпосереднє відношення до будівництва [2, с. 77]. Перший напрямок полягає в зростанні питомої ваги інноваційно-орієнтованих підрядних робіт (тобто, будівельно-монтажних робіт, що безпосередньо забезпечують впровадження нової техніки, нових технологій чи виробництва нових продуктів) у загальному обсязі будівельно-монтажних робіт. Другий напрямок полягає в інноваційній перебудові самої будівельної галузі (інноваційному технічному оснащенні будівельно-монтажних робіт, технологічних інноваціях, інноваціях в сфері організації й управлінні будівельно-монтажними роботами).

Зважаючи на те, що нові економічні умови, новий ринковий порядок, потребують інтенсивної інноваційної діяльності, варто зосередитися на другому напрямку – інноваційній перебудові будівельної галузі, а саме запровадженні технологічних інновацій. Наразі однією з головних інноваційних технологій в області будівництва є будівельне інформаційне моделювання або скорочено BIM. Дана технологія розробляється та користується популярністю з початку 2000-х років і вважається однією з ключових інновацій технологій у будівельній галузі.

Під інформаційним моделюванням будівель розуміють процес колективного створення та використання інформації про об'єкт, основу для прийняття рішень протягом усього життєвого циклу будівлі: проектування, будівництва, експлуатації та зносу. З іншого боку швидкий технологічний прогрес стимулює зміни та інновації у будівельній галузі, виникають нові способи планування та реалізації будівельних проектів. Інновації дозволяють знизити собівартість будівництва не за рахунок зниження якості, а за рахунок високої технологічності.

У сучасному світі такими категоріями як «гроші» і «час» вимірюється ефективність у багатьох галузях економіки, і будівельна галузь не виняток. Моделювання будівельної інформації стало безцінним інструментом з великою кількістю переваг для будівельної галузі. Інформаційне моделювання будівельних конструкцій дозволяє будувати проекти практично до того, як вони будуть побудовані фізично, усуваючи багато неефективності та проблем, що виникають у процесі будівництва. Наприклад, за допомогою моделювання можна перевірити наскільки енергоефективною буде будівля в реальних умовах чи наскільки доцільним є використання тих чи інших матеріалів при будівництві.

Все вищенаведене дозволяє кардинально скоротити строки розробки та зведення об'єкту, забезпечуючи при цьому значну економію ресурсів. Як приклад, у Баку побудували з нуля Олімпійський стадіон на 68 000 людей за 18 місяців. У роботі використовувалося BIM-рішення Tekla BIMSight, яке дало перевагу з точки

зору продуктивності та дозволило мінімізувати паперовий документообіг. В іншому випадку на етапі проектування компаніям треба було б готувати паперові креслення протягом восьми місяців для 17 000 тон складних сталевих конструкцій [4].

Висновки та пропозиції. На сьогодні все більше підприємств застосовують BIM-технології у своїй роботі. BIM наразі є однією з головних інновацій у будівельній галузі, застосування будівельного інформаційного моделювання дозволяє підвищити ефективність проектування, будівництва та експлуатації, забезпечити енергетичну та екологічну ефективність будівель, покращити ефективність використання ресурсів, забезпечити прозорість та ефективність фінансових витрат.

Нині Україна вже зробила перші кроки в бік BIM і продовжується робота з впровадження BIM-технології, був підписаний Меморандум «Дорожня карта впровадження інформаційного моделювання будівель (BIM) при створенні об'єктів будівництва, об'єктів архітектури». Даний Меморандум є добровільною згодою учасників використовувати BIM-технології у своїх будівельних проектах. Тому варто і надалі забезпечувати впровадження будівельного інформаційного моделювання серед підприємств будівельної галузі, насамперед запровадити державну підтримку у створенні вимог до застосування BIM на окремих об'єктах будівництва, в розробці спеціальних актів, розпоряджень, в наданні державних замовлень.

Список використаних джерел:

1. Трач Р. В. Інформаційне моделювання, як один з ключових факторів інноваційного розвитку будівельного підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2016. № 3. С. 207-215.
2. Новак О. В. Напрямки інноваційного процесу в будівництві України. *Коммунальное хозяйство городов*. 2010. № 94. С. 75-81.
3. Дука А. П. (2014). Регулювання інноваційного розвитку будівельної сфери. *Економіка: реалії часу*. 2014. №3. С. 203-208.
4. Інновації в будівництві: чому українські девелопери не цікавляться новими технологіями. URL: <https://mind.ua/publications/20202837-innovaciyi-vbudivnictvi-chomu-ukrayinski-developeri-ne-cikavlyatsya-novimi-tehnologiyami> (дата звернення: 15.02.2021).

Білозор Л., к.е.н., доц.

Київський кооперативний інститут бізнесу і права, м. Київ, Україна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВА УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах перманентних змін бізнес-середовища та з метою виживання у жорсткій конкурентній боротьбі вітчизняні суб'єкти господарювання активно впроваджують у свою діяльність цифрові технології.

Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності [1, с.50].

Термін «діджиталізація» прийшов до нас з США від слова «digitalization», що перекладається, як оцифрування. Тобто, дослівно в перекладі «діджиталізація» – це процес перенесення інформації у цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії у зображення на екрані тощо [2, с.21].

Загалом дефініція «діджиталізації» інтерпретується ученими як процес використання, застосування, перенесення та переведення інформації у цифровий формат; система збору, зберігання, аналізу даних, застосування штучного інтелекту; трансформація проникнення цифрових технологій, щодо оптимізації бізнес-процесів; процес систематизації, використання, обробки інформації у цифровий формат, з метою вдосконалення обслуговування споживачів у бізнес-середовищі [3, с.69; 4, с.35; 5, с.19; 6, с.740].

Діджиталізація забезпечує підприємствам такі конкурентні переваги як:

- надання додаткової цінності товару через якісний сервіс;
- високий рівень зв'язку з клієнтами та цільовою аудиторією;
- підвищення іміджу компанії за допомогою швидкої комунікації з клієнтами;
- зниження ціни за допомогою автоматизації процесів та оцифрування бізнес процесів;
- прозорість внутрішніх та зовнішніх процесів підприємства;
- підвищення лояльності клієнтів до компанії [2, с.22].

Всі зміни, які безпосередньо відбуваються в діяльності суб'єкта господарювання призводять до трансформації надання послуг:

- змінюється умови для зручності торгівлі;
- надаються можливість провести оплату електронними платіжками;
- купити товар не виходячи з будинку;
- оцінити товар не заходячи в магазин;
- замовити товар в будь-який зручний час та в будь-яке зручне місце;
- мобільні додатки надають можливість цілодобового доступу до інформації в реальному часі.

Діджиталізація сприяє розширенню інформаційного простору, створюючи нові інформаційні продукти, сприяє зниженню інформаційних витрат. Це істотно прискорює і спрощує пошук інформації, взаємообмін нею і сприяє посиленню співпраці між компаніями, що впливає на методи операційної діяльності суб'єктів господарювання, пошук людьми сприятливих умов для життєдіяльності, а також на якість взаємодії між населенням країни і її урядом. Зміни в господарських процесах, переорієнтація виробництва зі створення матеріальних благ на надання послуг, глобалізація економіки відзначаються науковцями як найбільш фундаментальні ознаки розвитку нового типу суспільства в епоху становлення процесів інформатизації та діджиталізації [7, с.27].

Прикладом ефективною діджиталізації одного з важливих бізнес-процесів підприємства в синергії з державою, а саме – закупівлі товарів, робіт і послуг є здійснення публічних закупівель через електронні майданчики, зокрема через систему публічних закупівель PROZORRO, що впроваджена в 2016 р. і являє собою єдину платформу, створену на принципах відкритого доступу, що поєднує всі авторизовані майданчики електронних аукціонів, між якими здійснюється автоматичний обмін інформацією і документами.

Потенційні учасники процедури закупівлі за допомогою авторизованого майданчика, який є частиною електронної системи закупівель, реєструються в системі, отримують і передають інформацію і документи під час здійснення процедури, автоматично обмінюються інформацією через спеціальні сервіси.

Впровадження автоматизованої системи публічних закупівель має не лише вагомое суспільне значення, сприяючи економії, відкритості та прозорості у

використанні публічних фінансів, мінімізуючи корупційні ризики, а й дає змогу приватному бізнесу розширювати коло потенційних клієнтів, збільшувати продажі шляхом участі в електронних торгах з державою. Процес публічних закупівель через PROZORRO можна вважати діджиталізацією, оскільки, крім переведення документів в електронний формат, закупівлі у формі електронних аукціонів трансформують процеси формування ціни через встановлення нецінових критеріїв, запровадження електронних каталогів та процеси прийняття рішення про переможця. Застосування аналітичних інструментів і автоматизованих додатків PROZORRO прискорює і полегшує як процес вибору контрагентів, так і саму процедуру закупівлі [8, с.27-29].

Отже, в умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для удосконалення бізнес-процесів підприємства. З метою підтримки конкурентоспроможності підприємствам необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та колаборація; робота з даними; впровадження інновацій; HRстратегія та культура; управління цінністю тощо.

Список використаних джерел:

1. Лазоренко Т. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу / Т. Лазоренко, І. Шолом // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Випуск №1, 2020 р. С.50-51.
2. Лігоненко Л. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях / Л. Лігоненко, А. Хріпко, А. Доманський // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки. Випуск № 22 (62), 2 т., 2018 р. С. 21-24.
3. Абакуменко О. Діджиталізація банківського сектору України // О. Абакуменко, А. Деркач, М. Корнеєва // Фінансові дослідження, № 1 (1) 2016 р. С.69-75.
4. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації / О. Грибіненко // Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки», № 16, 2018 р. С. 35-37.
5. Гудзь О., Федюнін С. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств / О. Гудзь, С. Федюнін, В. Щербина // «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 3 (29), 2019р. С.18-24.
6. Гуренко А. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. / А. Гуренко, О. Гашутіна // Економіка і суспільство. Випуск №19. Мукачівський державний університет, 2018 р. С.739-745.
7. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства / М. Дубина, О. Козлянченко // Проблеми і перспективи економіки та управління. Випуск № 3 (19), 2019 р. С.21-32.
8. Багацька К., Гейдор А. Бізнес-процеси в умовах діджиталізації економіки / К. Багацька, А. Гейдор // Вісник КНТЕУ. № 5, 2019 р. С. 23-32.

Vaskivska K., dr.hab., prof.

Kawęcka A., studentka,

Instytut Matematyki, Informatyki i Architektury Krajobrazu

Wydział Nauk Ścisłych i Nauk o Zdrowiu

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin, Polska

ANALIZA TRANSAKCJI NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI MIESZKANIOWYCH MIASTA LUBLIN

Wstęp. Wobec szerokiego wachlarza ofert występujących na rynku nieruchomości niezbędna wydaje się jego systematyzacja, która pomaga kierować się kupującym przy

wyborze oferty będącej przedmiotem ich poszukiwań. W pierwszej kolejności odróżnić należy rynek pierwotny od rynku wtórnego. Rynek pierwotny jest to rynek na którym odbywa się sprzedaż prawa do nieruchomości nowo powstałej – już wybudowanej, w trakcie budowy lub z promesą jej powstania. Rynek wtórny zaś, jest to rynek w którym odbywa się sprzedaż prawa do nieruchomości która w opozycji do nieruchomości pochodzących z rynku pierwotnego, była już przedmiotem władztwa (własności, użytkowania wieczystego, spółdzielczego własnościowego prawa do lokalu) innej osoby. Nieruchomość taka była już zamieszkała albo używana.

Głównym elementem. Nieruchomości mogą być nabywane na wiele różnych sposobów. Naturalnie jedną z pierwszych przychodzących na myśl metod jest standardowa umowa sprzedaży. Niemniej jednak w życiu codziennym spotykamy także nabycie praw do nieruchomości poprzez spadek, darowiznę, sporadycznie występującą w praktyce zamianę, ale też zasiedzenie czy nabycie w drodze postępowania egzekucyjnego w drodze licytacji komorniczą.

Według danych statystycznych w całym województwie lubelskim w roku 2019 zawarto łącznie 23477 transakcje kupna/ sprzedaży nieruchomości [1]. Dane te zawarto zbiorczo, niemniej jednak z całą pewnością możemy stwierdzić, iż dominującą rolę w tej liczbie stanowią te dotyczące nieruchomości położonych na terenie miasta wojewódzkiego Lublina. Nieruchomości lokalowe to najpopularniejszy sektor wśród nieruchomości przeznaczonych na zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych ludności. Mieszkania zlokalizowane w wielorodzinnych budynkach zamieszkania zbiorowego – blokach, apartamentowcach czy kamienicach, są najczęściej wybieraną z pośród kupowanych nieruchomości przez Lublinian. Mieszkania są w stanie zaspokajać potrzeby wielu potencjalnych klientów z uwagi na dużą dyferencjację zarówno w liczbie posiadanych pomieszczeń - pokoi, metrażu, standardu czy lokalizacji. I tak na podstawie danych statystycznych opracowanych na koniec roku 2018 w samym Lublinie znajduje się łącznie 154 926 mieszkań, składających się z przeciętnie z 3,55 izb (izby rozumiane jako pomieszczenia posiadające odrębne przegrody - w tej statystyce ujęto zatem pomieszczenia takie jak kuchnia, łazienka czy hall) [1]. Statystycznie na jedno mieszkanie przypada 2,19 osoby zamieszkujące, a średnia powierzchnia jednego lokalu wynosi 60,1 metrów użytkowych. Lublin jest zatem miastem zasobnym w nieruchomości lokalowe, zarówno te pochodzące z rynku pierwotnego jak i wtórnego.

Ceny nowych mieszkań w Lublinie zaczynają się już od 180 000 zł, zaś minimalny koszt metra kwadratowego nieruchomości wynosi 4 800 zł. Z uwagi na to, iż ceny na rynku nie zawsze są jawne, bądź sama udostępniona oferta stanowi jedynie zaproszenie do zawarcia umowy, a cena podlega ujawnieniu zainteresowanemu klientowi dopiero poprzez złożenie zapytania ofertowego, dokładne dane nie są znane i dostępne do analizy. Niemniej z ogólnodostępnych danych, oszacować można, iż średnia cena za metr kwadratowy mieszkania w Lublinie waha się pomiędzy 6200 a 6700 zł. W stosunku do pozostałych miast na arenie Polskiej kwoty te wydają się niewygórowane. Oznacza to, że za średniej wielkości mieszkanie, znajdujące się w przedmiocie zainteresowania kupujących z uwagi na znaczny popyt tj. dwu lub trzy pokojowe zapłacić przyjdzie nabywcy od 320 000 do około 450 000 zł w stanie surowym, do wykończenia.

W Lublinie odmiennie wygląda sytuacja uwarunkowań w wypadku wzorcowych obiektów powstających u zbiegu ulic Kraśnickiej i Nałęczowskiej – projekt Centrum Zana. Teren przeznaczony pod zabudowę stopniowo wypełniają spójne stylistycznie obiekty, które są poprawnie rozplanowane. Osiedle zlokalizowane jest nieopodal

centrum, w pobliżu przystanków, z dogodnym dojazdem oraz niezbędną infrastrukturą. Dzięki powstaniu nowoczesnego osiedla zdegradowany teren po byłej zajezdni autobusowej Helenów zyskał nową funkcję, a pustą przestrzeń wypełniła atrakcyjna wielofunkcyjna plomba. Stało się tak dzięki uchwaleniu przez miasto planu miejscowego który precyzyjnie wytyczył linie zabudowy, dopuszczalną liczbę kondygnacji oraz przeznaczenie terenu. Uregulowana sytuacja planistyczna jest korzystna zarówno dla dewelopera który z łatwością może obliczyć rentowność potencjalnej inwestycji, jak również dla mieszkańców którzy mają pewność co do sąsiedztwa, przyszłego wyglądu i dostępności okolicy interesującego ich lokalu.

Podsumowując realnie najwięcej za metr kwadratowy powierzchni mieszkania przyjdzie kupującemu zapłacić w wypadku mieszkań małych, o powierzchni do 50 metrów kwadratowych.. Lublin charakteryzuje się niskim w stosunku do innych miast wojewódzkich przeciętnym wynagrodzeniem oraz dominacją terminowych umów o pracę. Z uwagi na wysokie ceny najmu lokali występują także trudności z odłożeniem środków na wkład własny – czyli zgromadzony kapitał niezbędny do uzyskania kredytu hipotecznego. Wyżej wymienione czynniki skutkują tym, że na zakup nieruchomości mogą pozwolić sobie głównie osoby zamożne lub posiadające niezbędne wsparcie finansowe. Zwłaszcza skomplikowana jest sytuacja mieszkaniowa osób młodych wchodzących na rynek pracy i marzących o założeniu własnej rodziny, z uwagi na, co do zasady niskie przychody, brak kapitału na start, duże wydatki oraz trudności z wynajmem mieszkania ze względu na rynek nastawiony na obsługę studentów.

Bibliografia

1. Źródło 1. Opracowanie GUS obrót nieruchomościami w województwie lubelskim w 2019r. <https://lublin.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/infrastruktura-komunalna-nieruchomosci/obrot-nieruchomosciami-w-wojewodztwie-lubelskim-w-2019-roku>. dostęp z dnia: 25.11.2020r.

Васьківський Ю., к.філол.н., доцент
кафедри теорії та практики журналістики,
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна,
Галімух Ю., головний експерт відділу ринків,
Антимонопольний комітет України, Київ, Україна

СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИДАНЬ

Вступ. Соціальною місією журналістики у всі часи було та є формування громадської думки, а функції журналістики поділять одразу на кілька підтипів [1]. У кожному суспільстві і світі в цілому журналістика – засоби масової комунікації – виконують важливу роль – інформаційно-аналітичну. Це місток між державою і громадянином, людиною і владою, моїм і чужим. Через журналістику у державі здійснюється своєрідна комунікація суспільства, яке має можливість черпати інформацію про значущі події, бачити реакцію світу і авторитетних людей, реагувати самостійно і упродовж тривалого часу відстежувати причинно-

наслідковий зв'язок. Саме журналістика через різні види ЗМІ допомагає людині сприймати те, що посилає навколишнє середовище, осмислювати, робити висновки, продукувати нові дані, обмінюватися інформацією.

Основна частина. Першою і однією із найвизначніших атрибутивних особливостей преси є те, що вся подана для сприйняття інформація фіксується удрукованому тексті. Саме текст – основа преси. У цьому ж випадку варто не забувати і про силу слова, яке за потреби журналіст може наповнити безліччю художніх образів, аби подані факти не були сухими і легко сприймалися читачу. Лише на перший погляд може видатися, що слово, надруковане в газеті чи журналі, не має такої ж сили як у роді розмовному або зображувальному, що ми чуємо по телебаченню і радію. Адже мова – основа масово-інформаційної діяльності для всіх без винятку типів ЗМІ. Та друковане слово є потужнішим інколи у порівнянні зі сказаним, яке часто можна охарактеризувати як неточне або приблизне. Друга атрибутивна особливість – це те, що додаткові технічні засоби не потрібні для того, щоб сприймати пресу. І це за умови, коли звичайна людина без радіоприймача або іншого приладу не матиме можливості дізнатися останні новини світу, які пропонуються в ефірах радіостанцій, бо не зможе прослухати їх. Газета ж чи журнал, не потребують нічого для сприйняття слів і значень друкованого тексту, опублікованого на сторінці. Як варіант, можливо, у кого слабкий зір, то тоді знадобляться окуляри. Проте навіть їх відносимо до елементів побуту і речей щоденного вжитку, а не спеціальних пристроїв. Третя атрибутивна особливість передбачає вибірковість та оглядовість. Ознайомлюючи з матеріалами журналів і газет, видання друкованого типу надають можливість вибірковості та оглядовості. Адже спершу читач роздивляється і вчитується у заголовки, які є до матеріалів, а вже опісля вибирає, що прочитати у першу чергу, що прочитати потім, а на що взагалі не слід звертати увагу і витратити час. У друкованих ЗМІ усі публікації мають властивість існувати паралельно, одночасно за хронологією. А от в тому чи іншому медіа електронного типу публікації розташовуються зазвичай послідовно. Це унеможливорює для читача вибирати, на чому зосередити увагу, що містить елементи нав'язування матеріалів реципієнтові.

Попри виклики часу і глобалізацію світу та всіх його складових, друковані видання нині є чи не найбільш демократичним видом журналістики. Адже саме тут читач має право вирішувати: що читати або ж не читати на сторінках того чи іншого ЗМІ. Загальновідомим також є той факт, що преса дає можливість забезпечити спосіб «відкладеного читання», коли до тексту читачі звертаються у зручний для кожного із них час. Натомість радію, телебаченню або ж інтернет-медіа позбавляють аудиторію такої можливості. Звісно, існують повтори новин і можливість знайти матеріал в Інтернеті, та це вже зовсім інші речі. До електронних ЗМІ поки що не застосовується спосіб «відкладеного прослуховування» чи «відкладеного перегляду», хоча не виключено, що в найближчому майбутньому техніка запису вдосконалиться й здешевіє настільки, що перегляд пропущеної телепрограми стане звичним у нашому побуті. Проте наразі така можливість залишається лише у планах, допоки людство і розвиток суспільства не вийшов на більш високий рівень. Якщо беремо до уваги пресу, то тут також існує поняття психологічної зручності, яку друкована журналістика надає читачам. Здебільшого ідеться про те, що порядок сприйняття матеріалу, наявного в газеті чи журналі, встановлює сам суб'єкт, сприймаючи публікацію, при цьому не заважаючи навколишнім. Робити

це можна як у максимально комфортних і зручних для цього, і для самого читача, умовах. Бо сприйняття друкованого тексту відбувається у більшості випадків, якщо не беремо до уваги теми з неймовірно високим рівнем емоційного наповнення, без напруження. Також приносить читачеві психологічне задоволення від можливості пізнання нового з позиції читача друкованих ЗМІ, осмислення соціального навколо нас. Відтак позитивна сторона друкованої журналістики колись і у сучасному світі - свобода сприйняття для читача [2].

Висновок. Друкована журналістика у той чи інший спосіб акумулюється в бібліотеках і архівах, що в майбутньому створює можливість використовувати її для широкого кола читачів. Тут журнали, газети інформаційні вісники мають без сумніву пріоритет у порівнянні з електронними ЗМІ. Звісно, телебачення та радіостанції збирають в своїх архівах найкращі і найпотрібніші програми і передачі, але технологічні можливості зберігання таких робіт не є сповна досконалою, аби не з роками не розгубити усе архівоване.

Список використаної літератури

1. Джерело 1. Васьківський Ю. П. Реклама в інтернет-медіях (на прикладі: 1plus1.ua, zahid.net, zakarpattya.net.ua). Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1484> (дата звернення: 19.01.2021).

2. Джерело 2. Освіта.ua: Журналістика. URL : <http://osvita.ua/vnz/reports/journalism/24684/> (дата звернення: 12.01.2021).

Велієва В., к.е.н., доц.
ХНАУ ім. В.В. Докучаєва

СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Сільське господарство є важливою та перспективною галуззю економіки України. Забезпечуючи населення якісними та доступними продуктами харчування та формуючи продовольчий фонд, створюючи сировинну базу для харчової та легкої галузей промисловості, займаючи значне місце в експортному потенціалі, галузь впливає на економічну безпеку країни.

В Україні на нього покладено завдання дедалі повніше забезпечувати внутрішні потреби країни в сировині та продовольстві, налагоджувати експортні відносини. За належних інвестицій аграрний потенціал України може досягти високого рівня. Проте на даний момент не існує чіткої та злагодженої політики щодо використання наявних можливостей та виведення даної галузі на належний рівень.

На фоні позитивних зрушень, що відбуваються в галузі, існує багато невирішених проблем. Економічна та політична нестабільність, недосконалість законодавства, відсутність належної системи державної підтримки підсилюють негативні тенденції, які простежуються в сільському господарстві на протязі тривалого періоду часу.

Зменшення виробництва окремих видів продукції сільського господарства, зростання залежності від імпорту негативно позначаються на продовольчій безпеці країни. Вітчизняна сільськогосподарська продукція не має стабільних конкурентних переваг, внаслідок незавершеності процесів адаптації до європейських вимог щодо якості та безпечності харчових продуктів, нестійких взаємовідносин з країнами-імпортерами. Темпи оновлення техніки, виробництва

залишаються низькими, збільшується вартість сільськогосподарської продукції, зростає залежність виробництва від природно-кліматичних умов, обмежений доступ до фінансових ресурсів. Слабка державна підтримка розвитку сільськогосподарського господарства, недосконалість податкової і митної політики, прогалина в страхуванні. Основною причиною відставання галузі є низька інвестиційна привабливість аграрного сектору, хоча в останній час цей процес активізується.

Сільське господарство повинно стати надійною основою соціально-економічного розвитку. Необхідно провести ряд заходів щодо реформування агропромислового комплексу та переведення його на перспективні засади розвитку, збільшити інвестиційну привабливість, підвищити конкурентоспроможність виробленої продукції.

Сільське господарство було і залишається перспективним для розвитку України. Для його підтримки та подальшого стратегічного розвитку необхідно вжити ряд заходів:

- підвищити рівень продовольчої безпеки шляхом збільшення виробництва продуктів харчування належної якості; збільшити експортний потенціал;
- завершити проведення земельної реформи;
- знизити собівартість виробленої продукції шляхом використання альтернативних джерел палива тасировини;
- підвищити ефективність системи управління в сільському господарстві; забезпечити інноваційний розвиток галузі;
- вдосконалити систему кредитування; сприяти введенню інвестицій;
- запобігати процесам виснаження земель сільськогосподарського призначення, зниження їх якісних показників;
- використовувати високоврожайні сорти рослин та продуктивні породи тварин;
- збільшити внесення органічних добрив та сприяти виробництву безпечної таякісної продукції.

Та головне – підтримка сільського господарства з боку держави. Отже, стратегічним аспектом розвитку є підвищення рівня продовольчої безпеки держави на основі збільшення обсягів виробництва продукції високої якості, зниження негативного впливу на довкілля, відновлення родючості ґрунту, забезпечення сталого розвитку сільського господарства. Проблеми розвитку АПК можна вирішити тільки за стабільної державної підтримки, збільшення фінансової підтримки.

Список використаних джерел:

1. Збарський В.К. Сталий розвиток сільських територій: проблеми і перспективи. Економіка АПК. 2014. № 11. С. 129–136.
2. Концепція розвитку сільських територій. [Електронний ресурс].
– режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/995-2015-%D1%80> (дата звернення 23.12.2020).
3. Лупенко Ю.О., Саблук П.Т., Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Результати і проблеми реформування сільського господарства України. Економіка АПК. 2016. № 9. С. 26–38.
4. Герасимів З.М. Проблемні аспекти розвитку України. Наук.вісник МДУ «Освіта і наука». 2019. №4. С. 98-108.

Волкова Н., к.н.держ.упр., доц.
Дранчак Б., здобувач вищої освіти
ДНУ ім. Олесья Гончара, м. Дніпро

ОЦІНКА УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Управлінське рішення – це особливий вид мислеформи інтелектуальної діяльності індивіда чи групи осіб, яка включає в себе процес вибору однієї з альтернатив в умовах визначеності, невизначеності або ризику, з метою досягнення цілі в межах обраного рівня управління [1]. При реалізації управлінських рішень, як правило, отримується результат, що наділений правовою природою. Оцінка управлінських рішень відбувається шляхом співставлення отриманих від їх реалізації результатів із наміченими планами, потребами або витратами ресурсів (в залежності від цілей оцінювання). Отже, оцінка управлінських рішень передбачає визначення певного виду їх ефективності (економічної, соціальної, фінансової), тобто раціональності. Чи завжди управлінські рішення приймаються раціонально? Як раціональність пояснюється сучасною економічною теорією?

Як правило, в прийнятті управлінського рішення присутні, хоча і в різному ступені, інтуїція, судження та раціональність. При домінанті інтуїтивного керівники ґрунтуються на власному відчутті того, що їх вибір правильний. Оскільки управлінські рішення приймаються людьми, вони багато в чому відображають психологічні ознаки особистості: свідомість, самосвідомість, саморегулювання, індивідуальність, активність в діяльності. У зв'язку з цим дослідники розрізняють кілька видів управлінських рішень: врівноважені, імпульсивні, інертні, ризиковані, обережні. Врівноважені управлінські рішення приймають керівники, що критично ставляться до своїх дій, піддаючи їх ретельній перевірці. До імпульсивних рішень схильні люди, які вміють сприймати і генерувати нові ідеї, але не володіють технологіями їх аналізу та побудови прогнозних наслідків. Інертні управлінські рішення є результатом обережного пошуку, при якому контрольні і уточнюючі дії переважають над генеруванням ідей, тому в таких рішеннях майже неможливо виявити оригінальність, творчість, новаторство. Ризиковані рішення завжди пов'язані з виникненням різного роду загроз, часто керівники ігнорують правову експертизу, а в процесі прийняття рішень відсутнє обґрунтування можливих альтернатив [2].

Важливу роль у прийнятті рішень, за переконанням поведінкових економістів, відіграє поняття справедливості. Люди готові утримуватися від матеріальних благ, щоб підтримувати те, що сприймається як справедливий розподіл ресурсів. Щодо поведінки організацій, то сучасні корпорації все більше переймаються питанням соціальної відповідальності при веденні їх стратегічних бізнесових напрямів. Причиною такої «моди» є посилення глобальної конкуренції, в умовах якої прагнуть уникати негативної громадської думки та втрати престижу.

Постулати нової економічної теорії – поведінкової (біхевіористської) економіки – є справедливими для аналізу всіх суб'єктів ринку, як споживачів благ, так і персоналу організацій, у т.ч. менеджерів. Поведінкова економіка виходить із того, що за людськими думками і почуттями стоїть ірраціональне начало.

Як відомо, появі поведінкової економіки сприяла критика традиційної економічної теорії через її спрощене розуміння моделі прийняття економічних

рішень, яка передбачає, що у люди володіють необхідною для прийняття рішень інформацією і методами її обробки. Традиційна економічна теорія припускає, що люди завжди дотримуються планів і дбають про особисту вигоду. Проте життя вказує на значні розбіжності між теорією і реальністю.

Найбільш загальний емпіричний висновок, до якого приходять поведінкова економіка, полягає в тому, що люди часто розуміють і інтерпретують ситуації, в які вони потрапляють, не так, як це наказує стандартна модель раціонального вибору. Біхевіористи наполягають на тому, що здійснювані індивідами поведінкові помилки є передбачуваними. У певних обставинах навіть компетентні, функціонально успішні люди починають діяти ірраціонально, на шкоду власним довгостроковим інтересам. І зміна ситуації, навіть у найменших деталях, здатна спровокувати людину на зовсім інші реакції і відповіді поведінки [3].

Компанії, які порушують норми справедливості, можуть зіткнутися зі споживчим бойкотом, що, в свою чергу, змусить їх повернути ціни до задовільного рівня. Крім того, свою роль грає загострене почуття справедливості, коли мова йде про розмір зарплати. Воно може вплинути на рівень виплат на ринку праці шляхом співставлення між різними групами працівників. Важко досягти прийняттого рівня скорочення номінальних виплат (поточний рівень зарплати є заданою контрольною точкою, нижче якої люди опускатися не згодні), легше затвердити підвищення зарплати, яке було б нижчим за інфляцію, хоча це тягне за собою скорочення зарплати в реальному вираженні [3].

Моральні цінності менеджера постійно зазнають перевірки на «справжність» через різного роду управлінські проблеми та потребу ухвалювати рішення. Існує великий ризик виникнення дисонансу рішень з цінностями керівника, і ця можливість тим вища, що вища економічна або соціальна вага рішення [4].

Для визначення етичності застосовують такі основні підходи: утилітарний (етична поведінка вигідна, вона створює максимальний соціальний ефект для багатьох людей), індивідуальний (сприяє реалізації довготермінових цілей людини, яка змушена узгодити свої рішення з іншими, йдучи на поступки і компроміси в короткостроковій перспективі), морально-правовий (взаємоповага до особистості, яка має право на належне поводження з нею) та справедливий (етичне рішення має базуватись на принципах рівності, чесності і незаангажованості), при цьому пошук вигоди для більшості людей – один з найпоширеніших критеріїв [4].

Отже, оцінка управлінських рішень в умовах поведінкової економіки має вестись не стільки за критеріями економічної вигоди, скільки за критеріями етичності, соціальних наслідків для персоналу організації та зовнішніх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Овдіюк О. М. (2019) Сутність, зміст та сфера застосування управлінських рішень / О. М. Овдіюк, М. О. Степура. *Наукові горизонти*. № 3. С. 72–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhnau_2019_3_11
2. Орлів М.С. (2013) Підготовка і прийняття управлінських рішень : навч.-метод. матеріали / М. С. Орлів ; упоряд. Г. І. Бондаренко. К. : НАДУ. 40 с.
3. Сочинська-Сибірцева І. М. (2019) Поведінкові аспекти управлінських рішень. *Наука, освіта, суспільство: реалії, виклики, перспективи: зб. матеріалів конференції*. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», Т1. 224 с. С.146-148.
4. Молчанова А. О., Воляник І. В., Кондратьєва В. П. (2015) Організаційна поведінка: Навч. посібн. / за наук. ред. А. О. Молчанової. Івано-Франківськ, «Лілея-НВ». 176 с. С.117.

Герасимчук В., Куш А.
КрНУ ім. Михайла Остроградського

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У КРЕМЕНЧУЦІ

За останні п'ять років відновлюється робота з індустріалізації галузі. Сучасні напрями розвитку ресторанного господарства можна сформулювати таким чином (рис. 1) [1, с. 26].

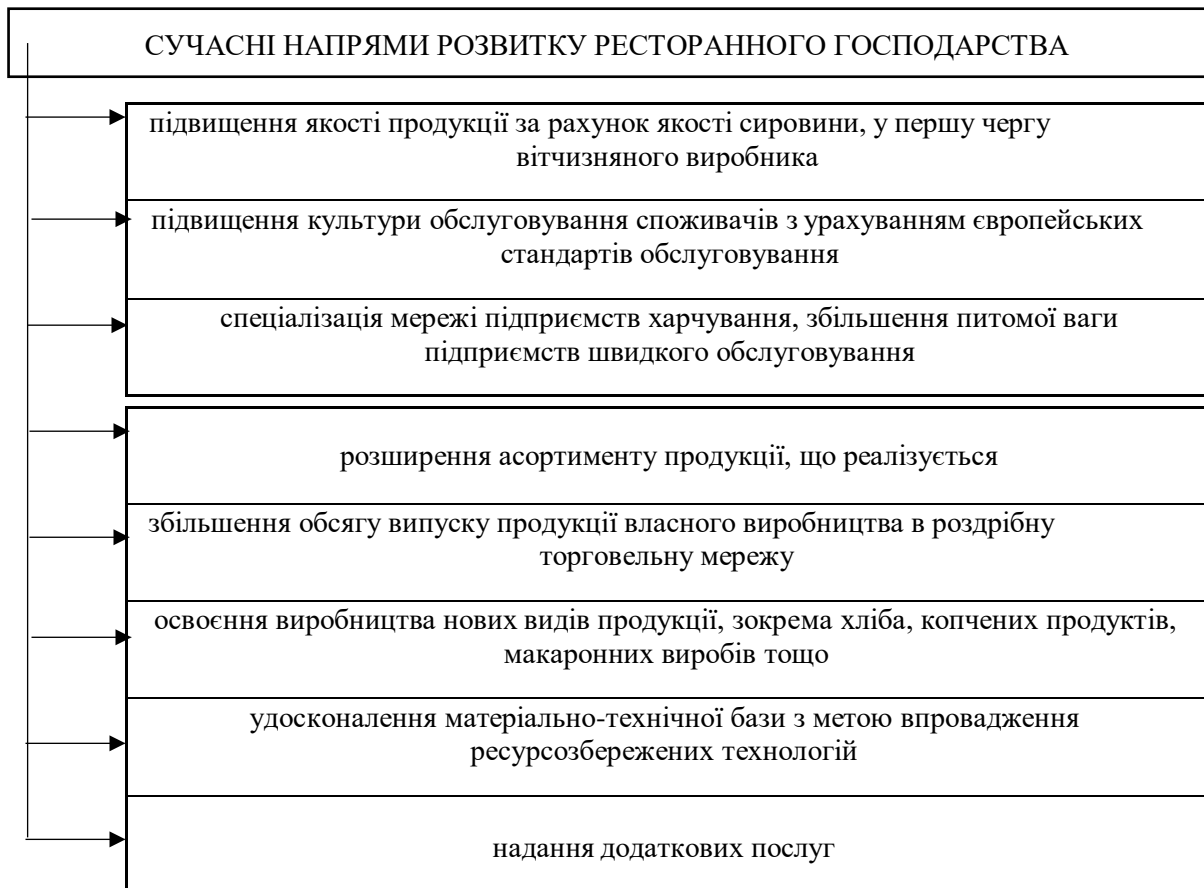


Рисунок 1.1 – Сучасні напрями розвитку ресторанного господарства

Згідно рис. 2, протягом періоду дослідження місцевих закладів харчування характеризувалася позитивним ростом: від 257 об'єктів у 2016 р. до 280 об'єктів у 2020 р. (станом на 01.01. 2020 р.) Загалом у м. Кременчук впродовж 2016-2020 рр. середньорічний темп збільшення загальної кількості закладів ресторанного господарства становить 9 % [3, с. 181].

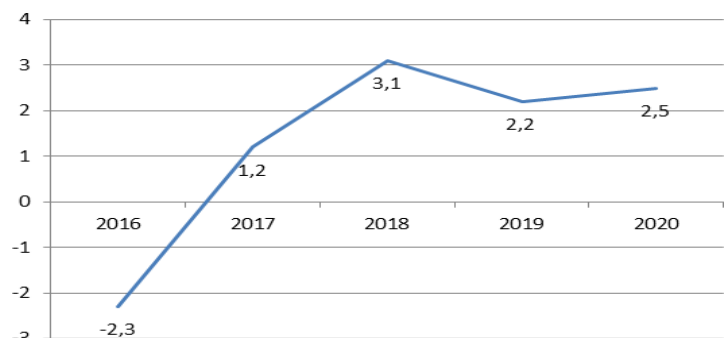
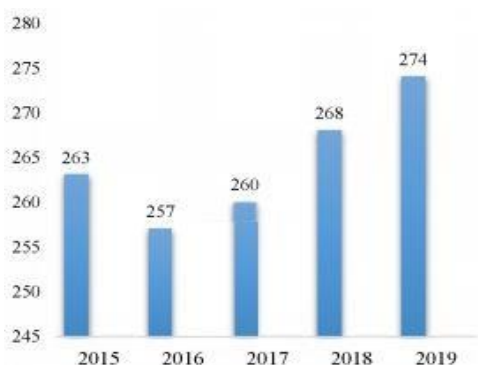


Рисунок 2 – Кількість закладів ресторанного господарства м. Кременчук

Згідно рис. 3, найбільше зниження чисельності закладів унаслідок кризи спостерігали у 2016 р. – на 2,3 %. І лише дані 2017 р. демонструють позитивну динаміку – зростання кількості закладів на 1,2 %. Зокрема, у 2018 р. кількість підприємств ресторанного господарства становить 268, що на 3,1 % більше від попереднього року.

Структура закладів ресторанного господарства м. Кременчук представлено на рис. 4.

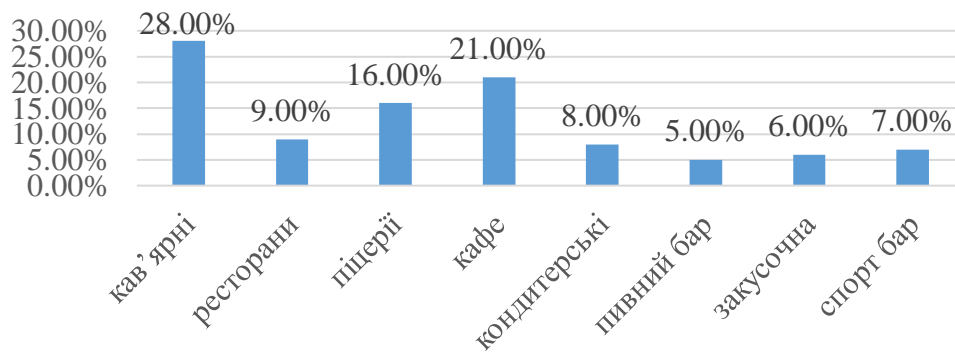


Рисунок 4 – Структура закладів ресторанного господарства м. Кременчук

Згідно рис. 4 заклади ресторанного господарства, які найчастіше відвідують та займають лідируючу позицію це кав'ярні (28 %), друге місце посідають кафе (24 %), третє – піцерії (16 %). Ці заклади користуються великим попитом як у молоді, так і у людей старшого віку [4, с. 199].

Таким чином, сучасний Кременчук динамічно розвивається і з кожним роком залучає все більшу кількість туристів, людей бізнесу, а також гостей міста. У зв'язку з безперервним напливом гостей міста, добре розвинена мережа закладів ресторанного господарства. Слід зазначити, що ресторани Кременчука – це, перш за все, світ справжнього кулінарного мистецтва. Візитною картою кожного закладу є наявність професійних і першокласних шеф-кухарів. Тільки тут можна зустріти кращих кухарів України та Європи, а також усе розмаїття українського, японської, італійської, французької та інших кухонь.

Список використаних джерел:

1. Каленік К. В. Функціонування ринку ресторанних послуг в Україні в сучасних умовах актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: досягнення та перспективи. *Готельно-ресторанна справа* : 2017 рік : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 25 – 28.
2. Дружиніна В. В., Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Моніторинг місцевого ринку ресторанних послуг. *Вісник Миколаївського національного аграрного університету. Сер. Економічні науки*. 2016. Вип. 5. С. 65–69.
3. Герасимчук В. В., Куш А. О. Динаміка розвитку ресторанного господарства у Кременчуці. Актуальні питання управління сталим розвитком у 32 сучасному суспільстві: проблеми та перспективи : зб. матеріалів IX Міжнар. наук.-практ. конф. Кременчук. 2020. С. 180–182.
4. Митник С. І. Кваліфікація обслуговуючого персоналу як чинник успішної діяльності ресторану. *Вісник Львівської комерційної академії. Сер. Економічна*. 2016. Вип. 50. С. 196-199.

Гора А., к.е.н., ст. викладач кафедри фінансів та економіки
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті,
м. Кропивницький, Україна

МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ ТА РИНКУ ПРАЦІ

За сучасних умов інтеграції Української економіки до Європейського Союзу, коли одним із ключових напрямів орієнтації глобальної політики держави є досягнення високого рівня зайнятості населення, вагомою перешкодою постає зростання рівня безробіття в країні. Встановлено, що за останні роки в Україні спостерігається тенденція погіршення економічного становища ринку праці, зростання безробіття, зменшення населення працездатного віку, зростання рівня інфляції, зменшення обсягів допомоги по безробіттю, при цьому слабо керовані процеси євроінтеграції ще більше впливають на підвищення рівня безробіття, що обумовлює собою деградацію трудового потенціалу країни.

Досягнення високого рівня зайнятості – одна з основних цілей макроекономічної політики держави. Економічна система, що створює додаткову кількість робочих місць, ставить задачу збільшити кількість суспільного продукту і тим самим у більшому ступені задовольнити матеріальні потреби населення.

Зайнятість населення вивчали: О. Грішнова, В. Зова, В. Гришанова, Л., Ільїн, Дж. Дональд, Баранова та ін.

Щодо характеру зайнятості населення у сфері економічної діяльності, то визначальною для неї є категорія праці як свідома, доцільна, соціально корисна діяльність, спрямована на виробництво матеріальних і духовних благ, надання різноманітних послуг. Саме стосовно такої зайнятості і розглядаються такі її характеристики: повна, продуктивна, ефективна, раціональна, де суб'єктом є економічно активне населення. У зв'язку з цим зайнятість можна визначити як сукупність соціально-економічних відносин щодо участі економічно активного населення в суспільно корисній діяльності та забезпеченні розширеного відтворення людських ресурсів.

Теоретичні напрацювання про роль та місце держави у регулюванні процесів використання людського потенціалу, вибору доцільних засобів, форм і методів забезпечення його продуктивної зайнятості ускладнюються тим, що питання взаємодії держави та ринку протягом тривалого часу залишаються досить гострими навіть для розвинутих країн. Особливо це стосується проблеми її втручання у механізми функціонування сучасного регіонального ринку праці та сферу зайнятості населення.

Результати вивчення світового досвіду становлення ринкового господарства в економічно розвинутих ринкових країнах свідчать, що єдиної моделі регулювання зайнятості та ринку праці немає. Кожній з них притаманні специфічні національні особливості. Проте існують загальні підходи щодо побудови цих моделей, оцінка яких дала змогу виокремити такі типи моделей [4].

Перша – американська – зорієнтована на максимальну зайнятість економічно активного населення. Для США характерний невисокий відсоток витрат на фінансування громадських робіт, перепідготовку незайнятих тощо. Проте тут найбільш ефективна політика захисту інтересів власного товаровиробника, формує найсприятливіші правові та економічні умови для розвитку підприємництва та

створення робочих місць у різних секторах економіки, заохочує підвищення мобільності незайнятих громадян на ринку праці. Таку політику зайнятості, безперечно, слід уважати активною, оскільки вона стимулює сукупний попит на робочу силу та забезпечує активне повернення незайнятих громадян до складу функціонуючої робочої сили.

Для другої моделі (скандинавська), яку застосовують в основному скандинавські країни, характерний високий рівень активності соціальної політики, згідно з якою соціальний добробут визнається метою економічної діяльності держави, а рівень перерозподілу національного багатства через бюджет становить 50–60% ВВП.

Третя модель політики зайнятості – англосаксонська – реалізована у Канаді, Великобританії та Ірландії. Вона передбачає нижчий рівень перерозподілу ВВП – не більше, ніж 40%, переважно пасивний характер державної політики зайнятості, високий відсоток приватних компаній та громадських організацій у наданні соціальних послуг. В англосаксонській моделі працівники підприємства, якщо вони не є акціонерами, обмежені у правах, а вплив держави в такій системі незначний.

Континентальна, або німецька, застосовується у Німеччині, Австрії, Бельгії, Нідерландах, Швейцарії, частково у Франції. Для неї характерний високий (близько 50%) рівень перерозподілу ВВП через бюджет; формування страхових фондів за рахунок роботодавців; прагнення до підтримки високого рівня зайнятості населення; скорочення чисельності зайнятих при підвищенні продуктивності праці та відповідно зростанні доходів працюючої частини населення. Така політика вимагає створення системи допомоги для збільшення чисельності безробітних [3]. Японська модель спирається на систему так званого довічного найму, що передбачає гарантії зайнятості працівникам протягом усього трудового життя, збільшення усіх видів виплат залежно від стажу роботи, віку, складу родини. Орієнтація на довготривалу зайнятість найманих кадрів зумовлює прагнення підприємців вирішувати проблеми надлишкової робочої сили не за рахунок звільнень, а за рахунок зменшення робочого часу (неповної зайнятості) або переводу працівників за взаємною згодою на дочірнє підприємство чи підприємство іншої фірми. [2].

Відзначаючи зміни у сфері зайнятості в розвинутих країнах світу за останні десятиріччя, потрібно визначити чотири фактори, що їх зумовили, а саме:

- зростання ролі профспілок, які багато зробили для врівноваження відносин між роботодавцями і трудящими;
- послаблення найбільш жорстких сторін ринкової економіки через закони соціального страхування; посилення уваги до проблем розвитку житлового будівництва, медичного обслуговування та освіти;
- зростання ролі держави, що взяла на себе відповідальність за рівень виробництва: знижуючи податки або збільшуючи витрати з державного бюджету, чи поєднуючи ці дії, вона підвищувала попит і нарощувала виробництво, повертаючи економіку до повної зайнятості у кризові роки [1, с.82]

Список використаних джерел:

1. Джонстон Дональд Дж. Перспективи процветания Европы / Дональд Дж. Джонстон // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 4. – С. 15.
2. Зова В. А. Продуктивна зайнятість як основа механізму поєднання економічного зростання і соціального розвитку / В. А. Зова // Вісник Дніпропетровського національного

університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. – 2008. – Вип. 22. – С. 207–211.

3. Ільїн Л. М. Сучасні технології профілювання безробітного населення та можливості їхнього застосування в Україні / Л. М. Ільїн, Н. С. Якимова // Економіка та держава. – 2015. – № 8. – С. 82–86.

4. Гриньова В.М. Ринок праці: теоретико-методологічні засади та напрями розвитку: Монографія / В.М.Гриньова, В.В. Самойленко. – Х.: ВД «УНЖЕК», 2007. – С. 79.

Гордійчук Є., к.е.н.

ІПРЕЕД НАН України, м. Одеса, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ З ОГЛЯДУ НА ПОВЕДІНКОВУ ЕКОНОМІКУ

За даними CLIA круїзний туризм показує ріст на протязі останніх 20 років, щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає, у середньому, 7,4 %. З плином часу та всеосяжним розвитком люди стають більш вибагливі при виборі тої чи іншої послуги спираючись на власний досвід та враження. Більшій уваги потребує вивчення економічних процесів з огляду на поведінкову економіку. В умовах сьогодення актуальності набуває вивчення механізмів споживчого вибору та факторів які на нього впливають. Для круїзних корпорацій, які сьогодні переживають кризу, важливим є питання повернення споживачів в галузь, відновлення довіри та попиту. Вагомим фактором формування конкурентоспроможності в круїзній індустрії стає якість послуг та обслуговування, загальна стійкість галузі, яка гарантує безпеку, загальну задоволеність туристів та їх вибір у майбутньому.

Сфера круїзних послуг є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку внутрішнього і в'їзного туризму для більшості країн Світу. Круїзний туризм відноситься до спеціальних видів туризму, що поєднує в собі кілька видів туризму: рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний [1]. За рахунок поєднання кількох видів туризму сфера круїзних послуг позиціонує надання виняткових вражень та досвіду як одну з вагомих конкурентних переваг. Але на сьогодні не існує дієвого механізму зворотного зв'язку із споживачами круїзних послуг щодо якості обслуговування. Тому фактори конкурентоспроможності та якість обслуговування в круїзному туризмі є сферою інтересів для науковців.

Забезпечення конкурентних переваг в сучасних умовах насиченого туристичного ринку потребує повного задоволення очікувань пасажирів. Для цього необхідно не тільки найбільш повно дослідити вимоги та очікування туристів, а й забезпечити надання всіх послуг найвищої якості. Тому, у круїзному бізнесі актуальності набуває аналіз та оцінка якості обслуговування, тому що саме якість послуг впливає на рівень задоволення пасажирів.

Сьогодні галузь переживає складні часи в зв'язку з закриттям кордонів багатьох країн, як крок в боротьбі із пандемією. В 2021 р. за відомостями Cruisecritic багато круїзних компаній планують відновити свою діяльність [2]. В круїзній сфері відбувається змагання за туриста за рахунок сервісної складової – пропонування послуг, тобто споживчих вартостей, що хоч і не мають матеріального втілення, але здатні привабити потенційного споживача.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), якість в туризмі - результат процесу, що передбачає задоволення всіх законних потреб,

вимог і очікувань туриста щодо продукції та послуг за прийнятною ціною відповідно до базового рівня вимог до таких детермінант, як безпека і охорона, гігієна, доступність, прозорість, достовірність; і існування гармонії між здійснюваної туристичною діяльністю і навколишнім середовищем (людської і природної) [3].

Якісне обслуговування на круїзних суднах може забезпечити високий рівень конкурентоспроможності круїзних послуг щодо інших популярних видів туристських послуг. Багато круїзних компаній зрозуміли, що чудову якість обслуговування можуть забезпечити їм значні конкурентні переваги, результатом яких стануть підвищені обсяги продажів і високі показники прибутку, так як основна частка прибутку підприємств туризму формується за допомогою виручки, одержуваної від обслуговування постійних (зворотних) клієнтів [4]. Саме постійні клієнти формують стабільний попит на туристичні послуги, що допомагає останнім у забезпеченні постійного приросту доходів.

Враховуючи тенденції світового розвитку та прагнення до всебічної стійкості основними тенденціями для розвитку круїзного туризму має бути досягнення більшої стійкості галузі, підвищення якості обслуговування яке має ґрунтуватися на дослідженні індивідуальних потреб туристів, що утворюють основну споживчу групу туристських ресурсів. Для позитивної оцінки споживачами якості обслуговування необхідно перевищення їх очікувань від отримуваних послуг та відпочинку в цілому, що гарантує високу привабливість круїзних послуг та велику імовірність бажання відтворити цей досвід. Якщо гості отримують задоволення, вони надають позитивні рекомендації знайомим, друзям, залишають відгуки у соціальних мережах, таким чином сприяють поширенню подібного відпочинку. Для цього необхідно бездоганно забезпечити відповідність стандартам якості, наприклад: безпека підвищує почуття добробуту гостей; ввічливість зміцнює приємну атмосферу; візуальний вигляд забезпечує приємний кадр для сервісної взаємодії та ефективність сприяє перевищенню очікувань гостей. [5] Для досягнення лояльності гостей та повернення їх на круїзні кораблі менеджери зобов'язані надати послугу, що не тільки відповідатимуть, але й перевищать їх сподівання. Тоді гості, спираючись на власний досвід, позитивно розповідатимуть про свій круїзний відпочинок та рекомендуватимуть круїзи іншим людям. Однак, щоб перевищити очікування гостей, слід встановити стандарт їхніх очікувань. Гості відчують перевищення своїх очікувань лише в тому випадку, якщо відчули, що отримали набагато більше, ніж те, за що вони заплатили за витрачений час та гроші.

Наслідуючи світові тенденції, підвищення стійкості галузі в нових умовах економічного розвитку може надати значних переваг круїзному туризму, оскільки багато туристів орієнтовані на отримання стійких та соціальновідповідальних туристичних послуг. Споживачі прагнуть скорочення викидів в атмосферу, зменшення засмічення, збереження флори і фауни під час відпочинку [6].

Круїзна галузь дуже повільно впроваджує інновації які впливають на її стійкість, але прикладами такої активності можуть слугувати очищення річної води для потреб судна, встановлення сонячних систем для підігріву води, використання біорозкладних чистячих засобів. Тобто основними тенденціями відновлення та розвитку круїзної галузі мають стати збільшення її стійкості, питання поліпшення якості обслуговування в круїзі.

Список використаних джерел:

1. Протокол до Афінської конвенції про перевезення морем пасажирів та їх багажу 1974 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_094
2. When Are Cruise Lines Around the World Expected To Resume Service?: веб-сайт. URL: <https://www.cruisecritic.com/news/5206/> (дата звернення: 03.02.2021)
3. Якість в туризмі. Quality in tourism : веб-сайт. URL: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism> (дата звернення: 12.11.2020)
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 107 с.
5. Park S. Tourist Experiences And Word-of-Moutj: The Mediating Effect Of Memory. An Abstract Of A Dissertation. Department of Hospitality Management College of Human Ecology Manhattan, Kansas 2016. 179 p.
6. Джонсон Д. Екологічно стійкий круїзний туризм: перевірка реальності DOI: 10.1016 / S0308-597X(02)00008-81/https://www.researchgate.net/publication/222675319_Environmentally_sustainable_cruise_tourism_A_reality_check

Горященко Ю., к.е.н., доц.

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

СУЧАСНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ

Соціально-економічні умови розвитку підприємництва суттєво змінюються: відбувається дематеріалізація науки і техніки, зміщується акцент з економічних досягнень як найвищого пріоритету у бік утвердження якості життя, розвитку можливостей індивідуального самоствердження людини [1].

Суспільство ввірило надії й очікування інноваціям, а підприємництво стало не суто економічною, а й соціальною категорією (мова йде не лише про соціальне підприємництво). В особливих умовах постмодернізації виникає необхідність вивчення інноваційних трендів й стратегій сучасного підприємництва.

Перш за все, варто зазначити, що сучасне підприємництво розвивається в умовах діджиталізації економіки України, а оскільки за своєю природою діджитал (цифрова) економіка наділена глобальним змістом, то і підприємництво слід вивчати як елемент глобальної інноваційної екосистеми.

Особливістю функціонування сучасного підприємництва є виокремлення нових суб'єктів та об'єктів підприємницької діяльності – відповідно керівників інноваційних платформ та, власне, самих платформ. Прикладом інноваційної платформи може слугувати iPhone (компанія Apple грає роль керівника і пропонує своїм партнерам платформу для створення вартості (iPod/iPad/iPhone) і платформу (iTunes) для присвоєння вартості [2]. Інноваційні платформи у сучасній інноваційній екосистемі є взірцем високоефективного підприємництва з високим рівнем маркетингу, знань, умінь та інновацій.

В Україні сьогодні помітно зростає інтерес до галузей шостого укладу – біотехнологій, нанотехнологій, робототехніки, нової медицини, високих гуманітарних технологій, нового природокористування. Проблемою, що гальмує розвиток високотехнологічного сектора економіки, залишається відсутність фінансування та матеріально-технічного забезпечення виконання наукових досліджень і розробок з пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки, скорочення чисельності наукових працівників.

Статистика інвестицій у придбання нових й тих, що були у використанні, або виготовлення власними силами для власного використання активів, витрат на капітальний ремонт та модернізацію підприємств України з розподілом на великі,

середні, малі та мікропідприємства, представлена динамічним рядом на рис. 1.

Як видно з рис.1.А, спостерігається тенденція до зростання сумарних капітальних інвестицій великих, середніх, малих та мікро- українських підприємств за усіма видами економічної діяльності. Впевнене зростання за даним показником демонструють великі та середні підприємства, які переважно займаються обробною та добувною промисловістю. Рис. 1.Б демонструє нерівномірний характер тенденції розвитку капітального інвестування у нематеріальні активи великих підприємств, починаючи з 2014 р. Для середніх, малих та мікропідприємств спостерігається рівномірний характер розвитку за весь період. Рис. 1.В, починаючи з 2014 р., демонструє значно прискорений (2014-2015, 2017-2018 рр.) та уповільнений (2015-2016, 2018-2019 рр.) характер розвитку тенденції – капітального інвестування у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки, права. Динаміка капітальних інвестицій у придбання програмного забезпечення на рис. 1.Г є позитивною для усіх вітчизняних підприємств і демонструє тенденцію до їх зростання. Отже, головними економічними акторами та елементом інноваційної екосистеми в Україні є великі підприємства (в основному, це відомі ФПГ), де зосереджено необхідні фінансові, людські та інші ресурси.

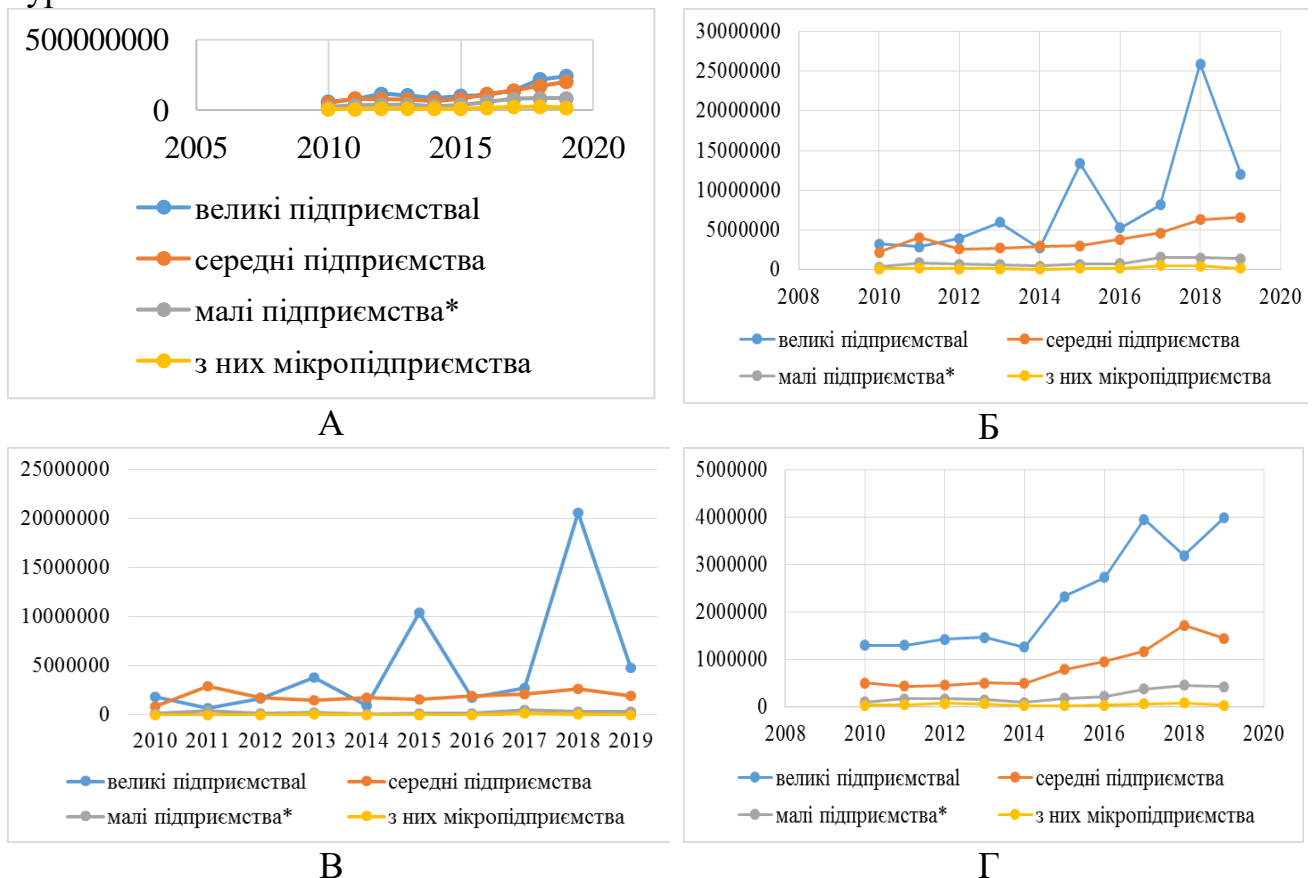


Рис. 1. Динаміка капітальних інвестицій великих, середніх, малих та мікропідприємств України за 2010-2019 рр., тис.грн.

* кількість малих підприємств зазначено з урахуванням мікропідприємств

** побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [3]

А – Загальна динаміка капітальних інвестицій великих, середніх, малих та мікропідприємств України, тис.грн.

Б – Динаміка капітальних інвестицій у нематеріальні активи, тис.грн.

В – Динаміка капітальних інвестицій у концесії, патенти, ліцензії, торговельні марки і

аналогічні права, тис.грн.

Г – Динаміка капітальних інвестицій у придбання програмного забезпечення, тис.грн.

Отже, сучасне підприємництво в Україні займає дуже важливе місце в інноваційній екосистемі країни. З огляду на розподіл капітальних інвестицій вітчизняних підприємств, можна стверджувати, що значно більшу довіру (співпрацю, ітерації та можливі інновації) у глобальному інноваційному просторі викликають саме великі підприємства України порівняно з середніми та малими. На жаль, без середніх і малих підприємств, стартапів, які є гнучкими та «емпатійними», розвивати в країні такі галузі як біотехнологія, нанотехнологія, робототехніка, нова медицина, високі гуманітарні технології, нове природокористування не видається можливим. Тоді як, в умовах, коли відбувається дематеріалізація науки і техніки, це вкрай важливо.

Список використаних джерел:

1. Горбатенко В. Постмодерн і трансформація ціннісної основи людського буття. Політичний менеджмент. 2005. 1. С. 3-13.
2. Agarwal R., Audretsch D., Sarkar M. The Process of creative construction : knowledge spillovers, entrepreneurship and economic growth. / R. Agarwal, D. Audretsch, M. Sarkar. Strategic Entrepreneurship Journal. В., 2007. 1 (2). Р. 263–286.
3. Капітальні інвестиції підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства (2010-2019) URL : <http://ukrstat.gov.ua/>

Громоздова Л., к.е.н., професор кафедри
«Регіоналістики та туризму»
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна

ГЕОГРАФІЧНА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З перших років незалежності наукове забезпечення супроводжувало розвиток туризму та його формування на ринкових засадах. З найперших проектів цей розвиток відбувався за активної участі географічної науки, оскільки географія надає знання про територію та її можливості, а туризм є сферою діяльності, нерозривно пов'язаною з умовами території. Наукові дослідження туризму задекларовані ст.27 Закону України «Про туризм» (2003 р.), відповідно до якої визначено, що «визначення пріоритетних напрямів, керівництво та координація наукових досліджень у галузі туризму належить до компетенції наукового центру розвитку туризму».

Розвиток туристичної діяльності в умовах транскордонного співробітництва на сучасному етапі розвитку України є важливою складовою загальнодержавної політики та особливою формою зовнішньоекономічної діяльності територій. Для України транскордонне співробітництво стане важливим кроком до інтеграції в Європейське Співтовариство. Окрім того у європейських країнах нагромаджено значний досвід у розвитку туристичної діяльності, що дозволить Україні запозичити його та використати у своїй господарській діяльності.

Туристична діяльність, туризм, галузь туризму вивчаються багатьма науками – національною та регіональною економікою, державним управлінням, менеджментом підприємств і організацій, маркетингом і т.д. Не заперечуючи присутності таких підходів і визнаючи їх безумовну корисність і для теорії і для практики розвитку галузі туризму, слід наголосити, що туристична діяльність має чітку географічну зумовленість. Це пояснюється її розміщенням в умовах певної

території, використанням природних та суспільно-географічних ресурсів для формування туристичних центрів і дестинацій, специфіки територіальної організації та управління. Теоретичний, методологічний та методичний інструментарій саме географічної науки найбільшою мірою сприяє виявленню конкурентних переваг та ризиків у розвитку галузі туризму, туристичної діяльності, дозволяє планувати й прогнозувати їх перспективи. Тому обґрунтування географічного змісту цих понять на регіональному рівні є основоположним, актуальним, теоретично та практично значимим.

Туристична термінологія на сучасному етапі розвитку суспільно-географічної науки й практики господарювання переживає суттєві зміни внаслідок стрімкого розвитку суспільних відносин, туризму й його галузей, форм, видів та напрямів. Однією із наук, що займається вивченням туризму, є географія туризму [3, 4]. Як зазначає О.Топчієв, географія туризму – відносно молода географічна дисципліна, що перебуває у стадії становлення та швидкого розвитку [9, 421]

Говорячи про туризм, ми маємо на увазі людей, які відвідують друзів і родичів, відпочивають на канікулах і просто добре проводять час. У вільний час вони можуть займатися різними видами спорту, відпочивати на пляжі, кататися на конях, можуть ходити в походи, читати, розмовляти і, нарешті, просто насолоджуватися навколишнім світом. До цієї категорії ми можемо включити людей, які приймають участь у різноманітних міжнародних зібраннях, з'їздах, конференціях чи інших видах ділової та професійної діяльності, їздять в навчальні тури або займаються дослідженнями.

Розуміння категорії «туристична діяльність» є двояким. З одної сторони суб'єкт туристичної діяльності (турист), який потребує товари та послуги, а з іншої сторони - підприємства, що ці товари та послуги надають. Посередниками туристичної діяльності на регіональному рівні виступають органи місцевої влади та місцеве населення. Всі ці суб'єкти мають географічну зумовленість, оскільки будь-яка туристична діяльність має територіальну прив'язаність, що виступає як туристична дестинація. Дестинація (лат. *destino* – "призначення", "місцезнаходження") – це компактна географічна територія, яка є привабливою для туристів. Вона характеризується специфічними туристично-рекреаційними ресурсами та відповідною інфраструктурою. Це територія або місцевість, де турист реалізовує мету своєї подорожі. Як будь-яка господарська діяльність, туристична діяльність виділяється як галузь. Це галузь сфери послуг (невиробнича сфера), яка здебільшого надає послуги населенню і характеризується сукупністю споріднених підприємств (виробнича база), продукція яких має однакове економічне призначення (товари та послуги), характеризується однотипністю використовуваної сировини (туристичні ресурси), технологічних процесів, технічної бази, професійного складу кадрів і умов праці.

Виробнича база – сукупність найбільш активних елементів підприємств, видів діяльності й галузей у наданні туристичних послуг чи виробництві продуктів з дотриманням певних технологій. Підприємство — самостійний суб'єкт господарювання, зареєстрований компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування. Він функціонує для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торгівельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Господарським кодексом України та іншими законами. Головне завдання

підприємства полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку [5, 236].

Визначення специфіки туристичної діяльності на регіональному рівні забезпечить створення високого прибутку від туристичної діяльності, яка в свою чергу задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного попиту, з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу транскордонних територій та країни в цілому, її національних особливостей та створить умови для удосконалення територіальної організації господарства України та покращення соціально-культурних показників рівня життя населення.

Список використаних джерел:

1. Крачило Н.П. Географія туризму / Н.П.Крачило// - К. : Вища школа, 1987. – 205 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К. : «Альтепрес», 2003. – 436 с.
- 3.О.Г. Основи суспільної географії : підручник для студ. географ. спеціальностей вищих навч. закладів / О. Г. Топчієв. — Одеса : Астропринт, 2009. – 544с.

Гус В., к.т.н., доцент
Національний університет водного господарства
та природокористування, м.Рівне

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сьогодні спрямованість до ускладнення сучасного виробництва з якісно новими вимогами до його розвитку зумовлена в першу чергу процесами глобалізації.

Сучасні тенденції розвитку корпорацій вимагають кардинального перегляду цілей і завдань розвитку бізнесу. Крім цього цілі і завдання бізнесу в короткостроковому періоді можуть суперечити цілям і завданням в довгостроковій перспективі. Так за класичним підходом, пріоритетом підприємства є отримання достатньої величини прибутку, його максимізація. Але сьогодні, як показує досвід успішних компаній, цей показник не може розглядатися як основний, оскільки залежить від низки факторів, таких як податкова політика держави, фінансова і управлінська політика фірми та інших. Для прикладу можна навести Apple, Microsoft, Google, Facebook, якщо їх завданням було б максимізувати прибуток то ці компанії не стали б лідерами в своїх ринкових нішах, а потім лідерами світової економіки.

Дослідження науковців свідчать, що прибуток для великих корпорацій може змінюватися навіть через рік у 5-7 і деколи більше чим у 100 разів(може бути зумовлений низькою базою порівняння). Тому доцільно використовувати показники, які характеризують вартість і якість активів компаній, оскільки такі показники відображають реальні довгострокові тренди розвитку корпорацій [1].

Отже, вартість бізнесу, як інтегрований показник, який характеризує якісну і кількісну сторону розвитку підприємства з урахуванням фактору часу є більш доречним. Звичайно він теж має недоліки, оскільки визначається ринком, який не завжди до кінця є ефективним.

Наступним важливим питанням, яке безпосередньо пов'язане з роллю і

розвитком корпорацій є домінування певних типів ринкових структур, які б формували найбільш ефективний ринок. Завданням держави є створити сприятливі умови для формування і діяльності таких структур, підтримувати їх розвиток, забезпечити створення необхідної інфраструктури і утриматися від прямої фінансової підтримки і лобіювання інтересів окремих компаній.

На думку групи науковців [1] в умовах глобалізації найбільш ефективним типом ринку є олігополія на основі диференціації товару (послуги). Цей тип ринку близький до монополістичної конкуренції, але істотно відрізняється тим, що ні в одній із ніш немає явного монополіста. Загальна кількість учасників ринку не перевищує 15-20 суб'єктів, тобто конкуренція дуже обмежена, що властиво олігополії. Виділяють олігополії двох типів : з істотним переважанням однієї компанії, яка підконтрольна державі (Укрзалізниця, Нафтогаз, Ощадбанк та ін.), при цьому ринок є схемою "1 компанія + усі інші". Це гірший варіант ринку. Другий тип є сукупністю великих компаній, які істотно не відрізняються одна від одної і у разі помилок в управлінні якоїсь з них досить швидко поступаються місцем ефективнішим компаніям (будівництво, АПК та ін.). Це краща форма ринку. Конкуренція стимулює зростання ефективності, немає відкритої державної підтримки окремих учасників ринку, розміри компаній дозволяють здійснювати якісний прогрес.

Ефективне функціонування корпорацій безпосередньо пов'язане із запровадженням високих технологій. Високі технології здатні зробити цілі галузі більш ефективними, а бізнес прибутковим. Високі технології – це сучасні наукомісткі, екологічно чисті технології, що є визначальними в постіндустріальному суспільстві (інформаційні технології, біотехнології та інші).

Відставання у використанні високих технологій означає не тільки зниження міжнародної конкурентоспроможності, а й відставання в якості послуг, що надаються державою суспільству. Розвиток високотехнологічних виробництв є головним чинником зростання і розвитку [2].

Технологічні стартапи, засновані на високих технологіях, стають надбанням корпорацій. Так Google купила українську компанію Viewidle, що займалася технологіями розпізнавання облич. Snapchat купила Lookserу — модифікатор облич на фото у смартфонах в реальному часі, а AI Factory придбала компанію, що розробляє функції додавання фото у відео. Компанія Oracle купила Maxumiser — "хмарне" рішення з тестування та оптимізації роботи для брендів [3].

Високі технології — це не тільки розробка програмного забезпечення, це також розробка рішень для промисловості і впровадження в реальному секторі економіки. Наразі Україна не може похвалитися досягненнями в цьому напрямку, хоча в неї є великий потенціал.

В останні роки українські компанії, які працюють в таких галузях як металургія, деревообробка, агропромисловий комплекс і ІТ сфера, почали все більше використовувати високі технології через необхідність конкурувати на світовому ринку з більш розвинутими компаніями.

Прикладом успішних українських компаній є "Прогрестех Україна", що працює в авіаційній галузі (проектування), інвестує в підтримку інженерних спеціальностей у вузах та промислового інкубатора Sikorsky Challenge.

Миколаївська компанія MDEM (Marine Design Energy Mykolaiv), що проектує морські судна для голландської DAMEN, вдосконалила виробництво, щоб

відповідати міжнародним стандартам. Це допомагає створювати продукти найвищої якості у найкоротші терміни і мати високу ціну.

Отже, компанії повинні аналізувати свої бізнес-процеси, тенденції на світовому ринку і запроваджувати технології, які підвищують ефективність бізнесу.

Узагальнюючи можна виділити такі основні чинники зростання компаній.

1. В сучасних умовах успішне функціонування корпорацій вимагає перегляду пріоритетних цілей і завдань розвитку бізнесу в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

2. Найбільш ефективним типом ринку для розвитку корпорацій є олігополія на основі диференціації товару (послуги).

3. Інвестування в розвиток наукомістких високотехнологічних виробництв є головним чинником зростання корпорацій.

Список використаних джерел:

1. Суєтин С.Н., Обьедкова Л.П., Матосян В.А., Суєтин А.Н., Ильин С.Ю. Современные тенденции развития корпораций // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2.;
URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19775> (дата звернення: 10.02.2021).
2. Економіка знань: виклики глобалізації та Україна / під заг. ред. А.П. Гальчинського, С.В. Львовичкіна, В. П. Семиноженка. – К. : НІСД, 2004. – 262с.
3. Електронний ресурс / Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/rus/projects/techiiia/2020/01/21/655931/>

Дербенева Я., к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу ДВНЗ «КНУ», м. Київ, Україна

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА І ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Співвідношення економіки і політики є ключовим у розумінні характеру суспільного ладу, визначальним щодо наслідків економічної та політичної діяльності. Від правильного і збалансованого їх взаємозв'язку залежить економічний потенціал суспільства, добробут населення, рівень розвитку демократичних процесів, а в цілому – життєздатність суспільно-політичної та економічної системи. Наслідки економічної і політичної діяльності є результатом їх взаємодії та взаємозв'язку.

Поняття "економічна політика" дефінується в науці як раціональне співвідношення економіки і політики. Економічна політика – це свідома, цілеспрямована діяльність державних органів, політичних партій і суспільних організацій в економічній сфері, що здійснюється в інтересах суспільства [2]. Уся сучасна практика високорозвинених країн і тих, що розвиваються, з очевидністю демонструє неодмінну наявність державних інтересів у функціонуванні ринкової економіки на всіх етапах її існування та розвитку. У наукових публікаціях наводяться вагомні аргументи, що обґрунтовують важливість державного регулювання економіки для успішного функціонування ринкових господарських систем. На думку М. Портера, роль уряду в забезпеченні конкурентоспроможності країн полягає в тому, щоб він виступав у ролі каталізатора і шукача нового; він має надихати або навіть підштовхувати підприємства до підвищення своїх прагнень і руху до більш вищих рівнів конкуренції, навіть незважаючи на те, що цей процес

може бути досить складним [1, с. 224]. Уряд не може створювати ефективні та високорозвинені галузі, здатні бути конкурентоспроможними на світових ринках – це можуть робити тільки самі підприємства. Державні інституції відіграють роль, яка за своєю суттю може бути значущою та вести до успіху в контексті розвитку та множення сил масштабно, якщо дії уряду кардинально розв'язують наявну проблему і відкривають перспективи підприємству до розвитку, або тільки частково, якщо дії уряду збігаються зі сприятливими основними умовами.

Перспективна державна політика розвитку – це політика, яка створює середовище, у якому підприємства можуть досягати конкурентних переваг без безпосереднього втручання уряду в сам процес. Уряду лише необхідно заохочувати зміни, сприяти внутрішній конкуренції, стимулювати інновації – створювати умови для підвищення конкурентоспроможності у внутрішньому і зовнішньому економічному просторі. Проведення політики, спрямованої на статичні та короткострокові переваги у вартості, може шкодити оновленню і динамічному розвитку. Але існують ситуації, коли держава має втручатися в економічні процеси [4]:

- це відсутність справжньої досконалої конкуренції, антидемпінгові заходи;
- надання ринковим суб'єктам необхідної інформації і, як наслідок, забезпечення рівноваги на ринку;
- наявність зовнішніх ефектів, що вимагають компенсаційних дій;
- існування сфер, пов'язаних із проведенням фундаментальних і прикладних наукових досліджень;
- забезпечення недопущення контрабанди, передусім зброї, наркотиків, валюти тощо. Конкретні механізми державного регулювання національної економіки визначаються як загальними усталеними у світі закономірностями, так і характером та особливими рисами економіки країни.

В Україні вплив держави на економічну діяльність взагалі і зовнішньоекономічну зокрема за багатьма параметрами значніший, ніж могло б здатися на перший погляд. Усе частіше спеціалісти говорять про "ручне" управління економікою. Традиційно висока забюрократизованість і надмірний контроль з боку держави не сприяє розвитку економічних відносин з усіма негативними наслідками, що випливають із цього. Завдання, що постають перед урядами при регулюванні економіки, визначаються загальними закономірностями функціонування сучасних ринкових систем і конкретними потребами та умовами певної країни. По-перше, це забезпечення сталого економічного зростання з метою підвищення добробуту та соціального розвитку нації. По-друге, здійснення ефективної трансформації економічної системи країни з метою підвищення результативності і гнучкості її інститутів. По-третє, проведення зовнішньоекономічної політики, яка забезпечує захист національних інтересів [3]. Необхідність розв'язання проблем, пов'язаних з інтеграційними до світової економічної спільноти процесами, підвищує і посилює роль держави: держава має стати одним з головних агентів, який забезпечує випереджальний розвиток основних сфер, що можуть забезпечити конкурентоспроможність галузей економіки на світових ринках, гарантом розвитку високих технологій, знань, інформатизації суспільства. Тому нині в Україні особливої гостроти набула проблема формування ефективної системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності, створення досконалого організаційно-правового механізму,

застосування ефективних регуляторів. Подальші дослідження варто спрямувати на вивчення характеру зовнішньоекономічної політики країни в умовах розвитку інтеграційних процесів і визначення межі застосування відкритості економіки країни і захисних заходів, у межах яких буде здійснюватися ефективне стимулювання прогресивних структурних змін в економіці взагалі і в зовнішньоекономічних відносинах зокрема, створення сприятливих умов для поступального органічного інтегрування економіки України у світову систему господарювання, підвищення рівня конкурентоспроможності українських ринкових структур до рівня розвинених зарубіжних країн.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В.Л. Мировая экономика : учеб. пособие / В.Л. Абрамов. – [3-е изд.]. – М. : Дашков и К°, 2006. – 312 с.
2. Брегеда А.Ю. Основи політології : навч. посіб. [Електронний ресурс]. / А.Ю. Брегеда. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 312 с. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/125/78/>
3. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / М.І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с.
4. Одягайло Б.М. Міжнародна економіка : навч. посіб. / Б.М. Одягайло. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2006. – 407 с. 8. Пісьмаченко Л.М. Державне управління зовнішньоторгівельною діяльністю в Україні : регулювання та контроль : монографія. – Донецьк : Тов. "Юго-Восток, Лтд", 2008. – 366 с.

Довгенко Я., к.е.н., доцент кафедри
прикладної математики, статистики та економіки
Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка, м. Кропивницький, Україна

СИСТЕМНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ

Сучасна наука широко надає уявлення про методи прогнозування та моделювання територіальної соціально-економічної динаміки. Це праці вітчизняних науковців, таких, як А. Голіков, В. Казакова, Ю. Прав, В. Решетило, Т. Стеценко, О. Тищенко, М. Пістун, К. Мезенцев, В. Тьорло та ін.

Як правило, в якості об'єкта дослідження виступають великі територіальні об'єкти: області, республіки, економічні райони, як складні, комплексні регіональні системи. Вчені детально розкривають концептуально взаємопов'язані підходи до статистичної оцінки соціально-економічного потенціалу та рівня економічної безпеки регіону, глибоко обґрунтовують методи виявлення депресивних територій, значення наслідків скорочення обсягів випуску містоутворюючих підприємств. Доводять, що відмінними рисами оцінки соціально-економічного потенціалу регіону є інтегральний підхід до визначення його змісту, що включає матеріальні, фінансові, трудові та інші форми нематеріальних ресурсів.

Методологічною основою моделювання соціально-економічного розвитку регіону є системний аналіз, центральною процедурою якого, як відомо, є побудова узагальненої (єдиної) моделі регіону, що відображає всі фактори і взаємозв'язки реальної системи.

У моделі закладені основні види регуляторів для територіальних систем: адміністративні; нормативні; земельні; бюджетно-податкові; організаційно-правові; договірні.

Загальним принципом системного моделювання є стратифікація, яка може

використовуватися при аналізі та синтезі складних систем на основі методів комп'ютерного моделювання. Говорячи про стратифікації складних систем, слід розуміти конструювання баз даних і знань, над якими визначені обчислювальними процесами вирішення локальних завдань системного аналізу. Стратифікований опис модельного комплексу може служити основою для розробки відповідної машинної технології та формування баз даних і знань.

Основним системоутворюючим методом моделювання в задачах соціально-економічного розвитку регіону є метод імітаційного моделювання [1], який:

- дозволяє формувати узагальнену модель системи на основі єдиного масиву даних;
- реалізує ітераційний характер розробки моделі, поетапний характер деталізації модельованих підсистем, що дозволяє поступово збільшувати повноту оцінки прийнятих рішень у міру виявлення нових проблем і отримання нової інформації;
- пропонує нову методологічну основу наукового дослідження – експеримент на імітаційній моделі (що дозволяє оцінювати наслідки прийнятих рішень не на живих людях, а на комп'ютерних моделях). Головною перевагою імітаційного моделювання є те, що експерт може відповісти на питання «що буде, якщо?», тобто з допомогою експерименту на моделі виробляти стратегію розвитку;
- широко застосовується в системах прийняття рішень, оскільки дозволяє аналізувати велику кількість альтернатив, стратегій, проводити сценарні розрахунки, досліджувати стохастичні системи в умовах невизначеності і т. д.;
- дозволяє вивчати динаміку розвитку соціальних систем.

На макро-рівні модельного комплексу можуть використовуватися моделі і методи системної динаміки. Концепція системної динаміки дозволяє моделювати динамічні процеси на високому рівні агрегування, в її основі лежить уявлення про функціонування динамічної системи, як сукупності потоків (грошових, продукції, людських тощо). Зміст базової концепції структуризації в методах системної динаміки може інтерпретуватися як спосіб структуризації диференціальних моделей, яка базується на концепції потокової стратифікації систем. У загальній структурній схемі моделей системної динаміки виділяються дві частини: мережа потоків і мережа інформації.

Загальна проблематика імітаційного моделювання включає ряд аспектів:

- методологічний, пов'язаний зі створенням нових концепцій формалізації і структуризації модельованих систем, розвитком методологічних основ системного моделювання, орієнтованих на математичну та інформаційну підтримку всього циклу системного моделювання: від постановки проблеми і формування концептуальної моделі - до аналізу результатів обчислювального експерименту і прийняття рішення; відпрацюванням підходів до створення стратифікованих описів модельованих систем, розробкою методології побудови систем підтримки прийняття державно-управлінських рішень в області комплексних проектів з моделювання та ін.;
- математичний, пов'язаний з широким використанням в імітаційному моделюванні взагалі, і в процедурах обчислювального експерименту, зокрема, статистичних методів самого різного призначення, математичних методів оптимізації і прийняття рішення, методів штучного інтелекту;
- технологічний аспект.

Сьогодні імітаційне моделювання стає все більш зрілою комп'ютерною технологією, основними напрямками вдосконалення сучасних систем моделювання є: створення проблемно-орієнтованих систем моделювання в різних областях досліджень; об'єктноорієнтоване моделювання; застосування структурно-функціонального підходу, вдосконалення інструментів для проведення сценарних розрахунків; інформаційна (доступ до баз даних) та математична підтримка процедур аналізу вхідних даних, пов'язаних з плануванням, організацією та проведенням спрямованого обчислювального експерименту на імітаційній моделі; розробки в області взаємодії імітаційного моделювання із Інтернет та ін.

Впровадження сучасних підходів до моделювання соціально-економічних процесів на рівні регіону буде сприяти вдосконаленню всієї системи державного управління регіональним розвитком та може бути одним із напрямків подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа М. : Финансы и статистика, 2012. - 416с.
2. Лексин В. Н., Швецов А. Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития. - М. : УРСС, 2007. - 368 с.
3. Стеценко Т. О, Тищенко О. П. Управління регіональною економікою. - 2010. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uchebnik-besplatno.com/uchebnik-natsionalnaya-ekonomika/upravlinnya-regionalnoyuekonomikoyu.html>
4. Форрестер Дж. Динамика развития города. М.: Прогресс, 2004. - 287 с.

Євтушенко А., студентка,
Сова О., к.е.н., доц.,
НУБіП України

ВПЛИВ ВІРУСУ COVID-19 НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

Вступ. Окрім людської трагедії, існує прямий вплив пандемії COVID-19 на соціально-економічне становище країн. Слід зазначити, що розподіл летальних випадків від COVID-19 спостерігається більше в людей похилого віку, що означає, що багато з них вже не працюють і з меншою ймовірністю будуть основними постачальниками своїх сімей. Домогосподарства втрачають свої доходи. Однак, як свідчить статистика, у багатьох країнах з низьким та середнім рівнем доходу люди працюють до більш пізнього віку. На сьогодні важко спрогнозувати, які остаточні людські жертви та економічні втрати зазнають держави після відміни локальних карантинних заходів.

Основна частина. Більша частина економічного впливу коронавірусу була спричинена «поведінкою аверсивності», діями людей, щоб уникнути зараження вірусом. Ця «поведінка відрази» походить з трьох джерел:

1. Уряди вводять заборони на певні види діяльності, як-от коли уряд Китаю наказує закрити заводи або Італія закриває більшість магазинів по всій країні.
2. Підприємства (включаючи приватні школи та приватні компанії) вживають активних заходів, щоб уникнути зараження. Закриття бізнесу – чи через державні заборони, чи через рішення бізнесу – в багатьох випадках призводить до втрати заробітної плати працівникам, особливо в неформальній економіці, де немає оплачуваних відпусток.
3. Особи зменшують частоту поїздок у супермаркети та на ринок, відмінюються подорожі, виїзди та призупиняються інші види соціальної діяльності.

Такі дії стосуються всіх галузей економіки, таких як сектор охорони здоров'я, виробництво, роздрібна торгівля та інші послуги, торгівля та транспорт, освіта та інші. Це, в свою чергу, призводить до зменшення доходу як з боку пропозиції (зменшення виробництва веде до зростання цін для споживачів), так і з боку попиту (зменшення попиту від споживачів шкодить власникам бізнесу та їхнім працівникам).

Ці короткострокові економічні наслідки обертаються скороченням довгострокового зростання. Оскільки сектор охорони здоров'я поглинає більше ресурсів, а люди зменшують соціальну діяльність, країни менше інвестують у фізичну інфраструктуру. Коли школи закриваються, учні втрачають можливості вчитися, але більш вразливі студенти можуть не повернутися до системи освіти. Наприклад, незапланована вагітність різко зросла в Сьєрра-Леоне під час епідемії Ебола, частково, ймовірно, в результаті закриття школи. Матері-підлітки рідше повертаються до школи, а їхні діти, ймовірно, матимуть менше інвестицій у охорону здоров'я та освіту. Медичні працівники перебувають на передовій епідемії і частина з них гинуть через хворобу і нестача лікарів може призвести до погіршення стану здоров'я націй в довгостроковій перспективі [1].

Економічні оцінки ймовірного глобального впливу пандемії різко різняться: Том Орлік та інші в Bloomberg висувають гіпотезу на 2,7 трильйона доларів втраченої продукції, Азіатський банк розвитку випускає сценарії з 77 до 347 мільярдів доларів, а звіт Організація економічного співробітництва та розвитку говорить про зменшення глобального економічного зростання вдвічі [3].

Висновки та пропозиції. Узагальнимо рекомендації фахівців щодо контролювання економічного впливу COVID-19:

1. Утримуйте пандемію. Джеремі Кониндик – старший науковий співробітник Центру глобального розвитку пише, «щоб заспокоїти реакцію ринку на спалах, ви повинні подати життєздатний план подолання спалаху» [2]. Утримання хвороби – це перший крок до пом'якшення не лише наслідків для здоров'я, але й економічних наслідків.

2. Посилити захисну мережу. Найбільш вразливі домогосподарства – це ті, які, найімовірніше, постраждають економічно. Працівники з низькою оплатою праці найчастіше втрачають роботу, якщо пропускають роботу через тривалу хворобу. Тому вони переконавшись, що існує мережа економічної безпеки (грошові перекази, лікарняні та субсидоване медичне страхування), що допомагає виснаженим групам та надає підтримку підприємствам, які обслуговують це населення будуть працювати.

3. Відслідковування впливу. Систематичні дані про те, які групи населення зазнають найбільших труднощів, а які галузі зазнають невдач, є важливими для надання допомоги. Під час епідемії Ебола 2014-2015 років дослідники використовували телефонні опитування в Сьєрра-Леоне та Ліберії – для збору своєчасної інформації про наслідки як поганого самопочуття, так і поведінки неприязні для домогосподарств та підприємств по країнах [3].

У всьому світі використовують 53 мобільних додатки «стеження» для боротьби з коронавірусом. 13 додатків не мають політики конфіденційності, а 29 використовують дані GPS та стежать за людьми в реальному часі [4].

Щоб уникнути більшої катастрофи, варто прислухатися до рекомендацій уряду і не забувати, що всі ми живемо в одному суспільстві і повинні мати почуття

громадянського обов'язку. Не потрібно загрозувати собі та оточуючим. Людство неодноразово спільними зусиллями додало такі пандемії, як Іспанський грип чи бубонна чума. Враховуючи невизначеність вектору розвитку подій навколо COVID-19, важко спрогнозувати точні масштаби втрат як для світової економіки в цілому, так і для економік окремих країн світу.

Список використаних джерел:

1. Економічний вплив COVID-19 у країнах з низьким та середнім рівнем доходу. URL: <https://www.cgdev.org/blog/economicimpact-covid-19-low-and-middle-income-countries>
2. Шкала епідемій. URL: <https://www.bbc.com>
3. Як борються з COVID-19 у світі: варіанти урядових рішень. URL: <http://icps.com.ua/yak-boryutsya-z-covid-19-u-sviti-varianty-uryadovykh-rishen/>
4. Як інструменти стеження за COVID-19 порушують права людей у світі? URL: <https://ecpl.com.ua/news/yak-instrumenty-stezhennia-za-covid-19-porushuiut-prava-liudey-u-sviti/>

Kęsy M., PhD

University of Economy in Bydgoszcz, Poland

Pawliszczy D., PhD

Chief of the Gromadka Commune, Poland

Navolska N., PhD, Associate Professor

West Ukrainian National University in Ternopil, Ukraine

Morozovska L., PhD

West Ukrainian National University in Ternopil, Ukraine

Apostolyuk O., PhD

West Ukrainian National University in Ternopil, Ukraine

Zarządzanie przez interesariuszy otoczeniem polityki społecznej

Streszczenie:

Polityka społeczna państwa jest stałym obszarem zainteresowań socjologów. Głównie zainteresowania oscylują wokół oddziaływania narzędzi pomocowych na postawy społeczne, zmiany kulturowe oraz zjawiska wykluczenia społecznego. Jednakże postrzegając politykę społeczną od strony organizacyjnej, na poziomie instytucji obsługujących system opieki zdrowotnej jest obszarem, który znajduje się w orbicie zainteresowań badaczy zajmującym się zarządzaniem a w szczególności sprawnością organizacyjną czy efektywnością narzędzi wspomagających system opieki społecznej.

Słowa kluczowe: interesariusze, system opieki społecznej, obywatel.

1. Wprowadzenie

Głównym celem polityki społecznej każdego państwa, w tym samorządów jest zapewnienie swoim obywatelom poczucia bezpieczeństwa egzystencjalnego, przede wszystkim ekonomicznego, wytwarzając i utrzymując sieć zobowiązań gwarantowanych i często realizowanych przez państwo¹. Politykę społeczną można zdefiniować, jako działalność trzech podmiotów: państwa, samorządów i organizacji pozarządowych. Ich głównym celem jest dążenie do wyrównywania szans życiowych najsłabszych grup społecznych. Jednakże od oprócz zjawiska wykluczenia

¹ J. Supińska, *Debaty o polityce społecznej*, ASPRA, Warszawa 2013, s. 14-15.

społecznego.

Cele te występują w formie dwóch następujących klas:

- likwidacja zła społecznego (walka z ubóstwem),
- kreowanie dobra społecznego (ureczywistnienie sprawiedliwości społecznej oraz optymalizacja podziału wypracowanych dóbr)².

Celami szczegółowymi polityki społecznej są:

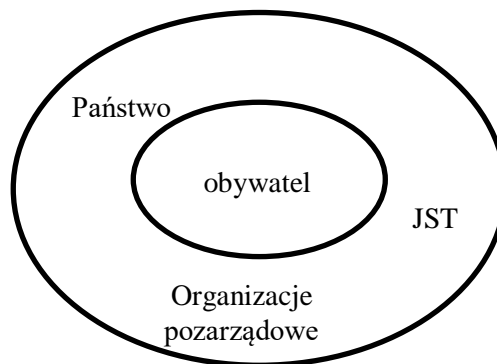
- usuwanie nierówności społecznych,
- wyrównywanie warunków życia przez zaspokajanie potrzeb ludności,
- tworzenie równego dostępu do korzystania z praw obywatelskich,
- asekurowanie przed zagrożeniami³.

Cele polityki społecznej, według K.A. Wojtaszczyka przedstawiają się następująco:

- realizowanie zasad sprawiedliwości społecznej,
- zapewnianie bezpieczeństwa socjalnego,
- zaspokojenie podstawowych potrzeb ludzkich,
- organizowanie postępu społecznego⁴.

2. Analiza problemów społecznych

Polska w najbliższych dwóch–trzech dekadach musi uporać się z nadchodzącymi lub istniejącymi już wyzwaniem społecznymi. Najpoważniejszym z nich są zmiany demograficzne, w tym spadek dzietności i starzenie się społeczeństwa. Konsekwencją są zmiany związane z wydatkami na cele społeczne, ubezpieczenia, ochronę zdrowia⁵.



Rys. 1. Otoczenie polityki społecznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Supińska, *Debaty o polityce społecznej*, ASPRA, Warszawa 2013.

Zmiany cywilizacyjne, gospodarcze i społeczne wpływają na wachlarz zmian problemów socjalnych, pojawiły się przede wszystkim zjawisko starzenia się społeczeństwa, przeobrażenia rodziny, choroby cywilizacyjne, migracje czy problem wielokulturowości⁶.

Jeszcze na początku XX wieku mediana wieku Polki i Polaka wynosiła 35,4 lat. W 2018 roku jest to już wiek 42,8 lat, czyli wzrost wyniósł ponad 7 lat na

² Ibidem, s. 17.

³ J. Auleytnier, *Polityka społeczna w Polsce i świecie*, Elipsa, Warszawa 2011, s. 132-135.

⁴ K.A. Wojtaszczyk, *Transformacje systemowe w krajach Europy Środkowej i wschodniej*, (w:) *Wiedza o społeczeństwie*, pod red. K.S.A. Wojtaszczyka, W. Jakubowskiego, POLITEJA, Warszawa 2000, s. 118-131

⁵ red. A. Fandrejewska-Tomczyk, *Polityka społeczna. Wspieramy ludzi, nie kryzys*, Agenda Polska Reformy, Wyd. Fundacja Warsaw Enterprise Institute, Warszawa 2019, s. 5.

⁶ red. A. Fandrejewska-Tomczyk, *Polityka społeczna. Wspieramy ludzi, nie kryzys*, Agenda Polska Reformy, Wyd. Fundacja Warsaw Enterprise Institute, Warszawa 2019, s. 5-7.

przestrzeni raptem niecałych dwudziestu lat. Jednakże zgodnie z prognozami Głównego Urzędu Statystycznego w 2035 roku przeciętna wieku Polaka wyniesie już 47,9 lat. W ten sposób w ciągu 25 lat Polacy nastąpi wzrost wieku na poziomie 26% w stosunku do przeciętnej długości życia⁷. Na dzień dzisiejszy w wartościach nominalnych odpowiada to 20 lat więcej w stosunku do 2010 roku.

Wynik ten wskazuje, że jest to dynamiczny proces, który trudno będzie kontrolować i na niego oddziaływać, właściwie należy skupić się na spowolnieniu zjawiska starzenia się, tak aby zniwelować jego niekorzystne skutki dla systemu zdrowia, rynku pracy czy finansów publicznych.

Kolejnym problemem, który stał się częścią polityki społecznej dotyczy spraw na płaszczyźnie rodziny i dotyczy przeobrażeń społecznych w tej podstawowej komórce społecznej, na której opiera się całe społeczeństwo⁸. W szczególności coraz pilniejsza potrzeba stworzenia warunków do bezkonfliktowego łączenia pracy zawodowej i powinności rodzicielskich, co wymaga od państwa działań systemowych w zakresie usług wspomagających rodziny, jak również rozwiązań finansowych.

Zmieniające się uwarunkowania kulturowe oraz cywilizacyjne wymagają zmiany postrzegania obywatela państwa nie tylko w ujęciu jednowymiarowym lecz szerszym z uwzględnieniem zróżnicowanych ról społecznych – jako pracownika, rodzica czy opiekuna osoby niepełnoletniej, osoby starszej lub z niepełnosprawnością.

Choroby cywilizacyjne jeszcze ponad rok temu były priorytetem dla realizatorów systemu opieki zdrowotnej, pojawienie się zjawiska pandemicznego, znanego pod nazwą COVID-19 wprowadziło rewolucję w procesie świadczonych usług zdrowotnych w zakresie chorób cywilizacyjnych. Sytuacja wpłynęła na wzrost śmiertelności ponieważ system w systemie skupiona została uwaga na jednej chorobie.

Natomiast powodem większej liczby zgonów w 2020 roku do lat poprzednich są **niewykrywane na czas choroby przewlekłe oraz zgony pacjentów, u których standardowe ścieżki leczenia i monitorowania stanu zdrowia zostały zaburzone**⁹.

Działania naprawcze, wspomagające politykę społeczną są uzupełniane przez administrację publiczną i tę na poziomie centralnym, jak i regionalnym w obszarze cyfryzacji. Sprawna i efektywna cyfryzacja wspomaga między innymi administrowanie usługami w relacji klient-instytucja, jak również wzmocni współpracę między instytucjonalną.

3. Funkcje i prawne podstawy funkcjonowania trzeciego sektora

Podmioty ekonomii społecznej działające na terenie Polski cechują się dużą różnorodnością form organizacyjnych. Nie jest możliwe jednoznaczne wskazanie, jakie formy prawne odzwierciedlają działania ekonomii społecznej. Instytucje trzeciego sektora przyjmują formę zarówno podmiotów gospodarczych, jak i społecznych. Funkcjonują też w oparciu o różne formy prawne, takie jak: stowarzyszenia, spółdzielnie, fundacje – tab. 1.

Występują też, jako przedsiębiorstwa socjalne i społeczne. Mimo tych różnorodności form prawnych instytucje te posiadają wiele cech wspólnych, takich

⁷ *Starzenie się ludności w Unii Europejskiej – stan obecny i prognoza. Opracowanie tematyczne*, Kancelaria Senatu, Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, Warszawa 2018, s. 18.

⁸ B. M. Kałdon, *Rodzina jako instytucja społeczna w ujęciu interdyscyplinarnym*, „Forum Pedagogiczne”, 1/2011, Wyd. Naukowe UKSW, Warszawa 2011.

⁹ J. Fraczyk, *Wysoka śmiertelność Polaków bez COVID-19 przez limity służby zdrowia. Polska w ogniu Europy*, Śmiertelność Polaków w czasie pandemii COVID-19. Polska w ogniu Europy (businessinsider.com.pl), 15.01.2021r.

jak¹⁰:

- otwarte i dobrowolne członkostwo,
- pierwszeństwo celów indywidualnych oraz społecznych nad zyskiem,
- autonomiczne zarządzanie, a także niezależność od władz publicznych,
- połączenie potrzeb użytkowników i potrzeb ogólnych,
- obrona i realizacja wartości odpowiedzialności i solidarności,
- przeznaczenie zysku na cele społeczne związane ze stabilnym rozwojem,
- demokratyczna kontrola.

Polityka społeczna jako obszar badań i działań instytucji rozwija się od XIX wieku. W poszczególnych krajach na poziomie lokalnym, krajowym i globalnym. Polityka społeczna, to rodzaj polityki publicznej, która łączy się z wykorzystaniem władzy w państwie w celu uzyskania dobrobytu wszystkich obywateli¹¹.

W każdej strukturze społecznej można się natknąć na procesy marginalizacji oraz inkluzji społecznej, jednak działania polityki społecznej zmierzają do osiągnięcia dobra wspólnego, a także eliminowania nierówności społecznych¹². Działalność państwa i jego podmiotów stanowi dążenie do tworzenia właściwych warunków egzystencji ludności, budowania struktur prorozwojowych i stosunków społecznych, które powinny funkcjonować na zasadzie równości i sprawiedliwości społecznej.

Tabela 1. Formy prawne podmiotów ekonomii społecznej

L.p.	Forma prawna	Podstawowy akt prawny
1	Stowarzyszenie	Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 roku Prawo o stowarzyszeniach (Dz.U. 1989 nr 20 poz. 104 z późn. zm.).
2	Fundacja	Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (Dz.U. 1984 nr 21 poz. 97 z późn. zm.).
3	Spółdzielnia	Ustawa z dnia 16 września 1982 r. – Prawo spółdzielcze (Dz.U. 1982 nr 30 poz. 210 z późn. zm.).
4	Spółdzielnia socjalna	USTAWA z dnia 27 kwietnia 2006 r. o spółdzielniach socjalnych (Dz. U. 2006 Nr 94 poz. 651 z późn. zm.).
5	Centrum Integracji Społecznej	Ustawa z dnia 13 czerwca 2003 r. o zatrudnieniu socjalnym (Dz.U. 2003 nr 122 poz. 1143 z późn. zm.).
6	Klub Integracji Społecznej	Ustawa z dnia 13 czerwca 2003 r. o zatrudnieniu socjalnym (Dz.U. 2003 nr 122 poz. 1143 z późn. zm.).
7	Zakład Aktywności Zawodowej	Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz. U. 1997 nr 123 poz. 776 z późn. zm.).
8	Warsztat Terapii Zajęciowej	Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz. U. 1997 nr 123 poz. 776 z późn. zm.).
9	Spółka non-profit	Ustawa z dnia 15 września 2000 roku Kodeks spółek handlowych (Dz. U. 2000 Nr 94 poz. 1037 z późn. zm.).
10	Bank Spółdzielczy	Ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających (Dz. U. 2000 Nr 119 poz. 1252 z późn. zm.).
11	Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe	Ustawa z dnia 5 listopada 2009 roku o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych (Dz. U. z 2012 r. poz. 855 z późn. zm.).

Zródło: J. Przywojska, *Samorządowa polityka społeczna. Wyzwania i działania*,

¹⁰ S. Kieruzel, *Tworzenie i organizacja podmiotów ekonomii społecznej*, „Instytut Rynku Pracy” 2010, s. 11.

¹¹ G. Firlit-Fesnak, M. Szylo-Skoczny, *Polityka społeczna ...*, op. cit., s. 147-149.

¹² J. Auleyner, *Polityka społeczna w Polsce ...*, op. cit., s. 137-138.

UŁ, Łódź 2015, s. 89.

Podmioty ekonomii społecznej przybierają różne formy prawne, funkcjonują też według różnych zasad w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Najbardziej znane podmioty prawne zaliczane do ekonomii społecznej, to:

- Centra integracji społecznej (CIS),
- Kluby integracji społecznej (KIS),
- Zakłady aktywności zawodowej (ZAZ),
- Warsztaty terapii zajęciowej (WTZ),
- Towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych (TUW),
- Spółdzielnie,
- Organizacje pozarządowe¹³.

Centra integracji społecznej realizują następujące usługi:

- przyuczenie do zawodu, podwyższanie kwalifikacji zawodowych,
- kształcenie umiejętności, które pozwalają pełnić określone role i pozycje społeczne,
- uczenie umiejętności racjonalnego gospodarowania środkami pieniężnymi,
- naukę planowania własnego życia i zaspokajania własnych potrzeb osobistym staraniem.

Z reguły centra tworzone są przez wójtów, burmistrzów, prezydentów miast i organizacje pozarządowe.

Kluby integracji społecznej, to jednostki, których celem jest wspieranie osób indywidualnych i ich rodzin w realizowaniu umiejętności uczestnictwa w życiu społeczności lokalnej, a także w powrocie do odgrywania ról społecznych i podnoszenia kwalifikacji zawodowych. KIS-y powoływane są przez jednostki samorządu terytorialnego i organizacje pozarządowe.

Zakłady aktywności zawodowej tworzone są w celu okresowego zatrudniania ludzi niepełnosprawnych, a także przygotowywania ich do życia w środowisku lokalnym. Zakłady te tworzone są przez jednostki samorządu terytorialnego oraz fundacje, stowarzyszenia i inne organizacje społeczne, których zadania koncentrują się na rehabilitacji zawodowej oraz społecznej osób niepełnosprawnych.

Warsztaty terapii zajęciowej, to wyodrębnione organizacyjnie i finansowo placówki stwarzające osobom niepełnosprawnym możliwości rehabilitacji społecznej i zawodowej. Tego rodzaju warsztaty tworzone są przez fundacje i stowarzyszenia, a klienci warsztatów muszą legitymować się orzeczeniem o niepełnosprawności.

Towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych ubezpieczają swoich członków, według zasady wzajemności, przy czym nie mogą one być nastawione na zysk, a swoim członkom powinny oferować tanią ochronę w zamian za składki, które pokrywają jedynie koszty działalności. Towarzystwa te działają na podstawie statutu i podlegają wpisom do Krajowego Rejestru Sądowego. Organa towarzystwa tworzą: oraz walne zgromadzenie członków, zarząd i rada nadzorcza.

Spółdzielnie skupiają nieograniczoną liczbę osób, na zasadach dobrowolności. Mogą one prowadzić działalność oświatowo-kulturalną i społeczną na rzecz swoich członków. Dzieli się na spółdzielnie handlowe, usługowe, mieszkaniowe. Podstawą ich podziału mogą być także funkcje, jakie spełniają w stosunku do swoich członków. Największe znaczenie dla ekonomii społecznej posiadają następujące rodzaje spółdzielni: spółdzielnie pracy, spółdzielnie inwalidów i niewidomych i spółdzielnie

¹³ A. Grzybowska, J. Ruszewski, *Ekonomia społeczna w teorii i praktyce*, Pryzmat, Suwałki 2010, s. 36-72.

socjalne. Organami spółdzielni są rady nadzorcze i walne zgromadzenia członków.

Organizacje pozarządowe działają głównie w formie stowarzyszeń, fundacji i spółek prawa handlowego, które stanowią ich formę prawną w ramach prowadzonej działalności trzeciego sektora.

4. Interesariusze polityki społecznej

Wymienione podmioty polityki społecznej, występujące w postaci kluczowych jej interesariuszy, można sklasyfikować według funkcji jakie pełnią w następujący sposób:

- podmioty, które realizują cele polityki społecznej (ministerstwa, urzędy wojewódzkie, szkoły, uniwersytety, samorządy terytorialne),
- podmioty ustalające prawo (sejm, prezydent, senat, rada ministrów, ministrowie),
- publiczne i prywatne zakłady pracy,
- podmioty pozarządowe: związki zawodowe, stowarzyszenia, fundacje¹⁴.

Działalność tych interesariuszy polityki społecznej oparta jest na współpracy. Mechanizm współpracy integruje wymienione podmioty polityki społecznej¹⁵. Obowiązuje tak zwana zasada subsydiarności, czyli grupy większe nie powinny przejmować obowiązków grup mniejszych, realizujących cele bardziej szczegółowe, a grupy większe powinny realizować tylko te zadania, z którymi mniejsze grupy nie poradzą sobie samodzielnie, z założenia więc grupy większe muszą wspierać mniejsze¹⁶. Główny podmiot polityki społecznej, jakim jest państwo, może realizować politykę społeczną za pomocą różnych modeli, takich jak:

- liberalny, który przewiduje świadczenia dla obywateli o dochodach niskich. Model ten bazuje rynku i pomocy najuboższym ze strony rodziny, państwo odgrywa rolę minimalną,
- konserwatywno-korporacyjny, w którym wielkość świadczeń jest bezpośrednio związana z zatrudnieniem i sytuacją finansową rodziny, ich wysokość zależna jest od wysokości dochodów,
- socjaldemokratyczny, instytucjonalno-redystrybucyjny, według którego wszystkie problemy społeczne powinny być tworzone na gruncie systemowym, nie powinny one zależeć od jednostki, a państwo ponosi pełną odpowiedzialność za sytuacje bytowe obywateli. Pomoc przysługują każdemu, w tym nawet klasie średniej¹⁷.

Przedstawione modele mają charakter wzorcowy, jednak w żadnym kraju w pełni nie są realizowane.

Interesariusze polityki społecznej koncentrują się na jej podmiocie i przedmiocie. Podmiot polityki społecznej decyduje o jej treści i o ogólnych zasadach jej działania. Może to być autor, twórca reguł lub ustawodawca. Przedmiot polityki społecznej może być bezpośredni, który decyduje dla kogo jest stosowana polityka społeczna i pośredni, jako otoczenie bezpośrednich odbiorców polityki społecznej¹⁸. Organizacyjny stopień podmiotowości w polityce społecznej wyrażają organizacje polityki społecznej w zależności od rodzaju interesariusza (rysunek 2):

¹⁴ J. Auleytner, *Polityka społeczna ...*, op. cit., s. 137-138.

¹⁵ A. Kurzynowski, *Polityka społeczna*, SGH, Warszawa 2001, s.16-17.

¹⁶ Ch. Millon-Delsol, *Zasada pomocniczości*, Znak, Kraków 1995, s. 13-34.

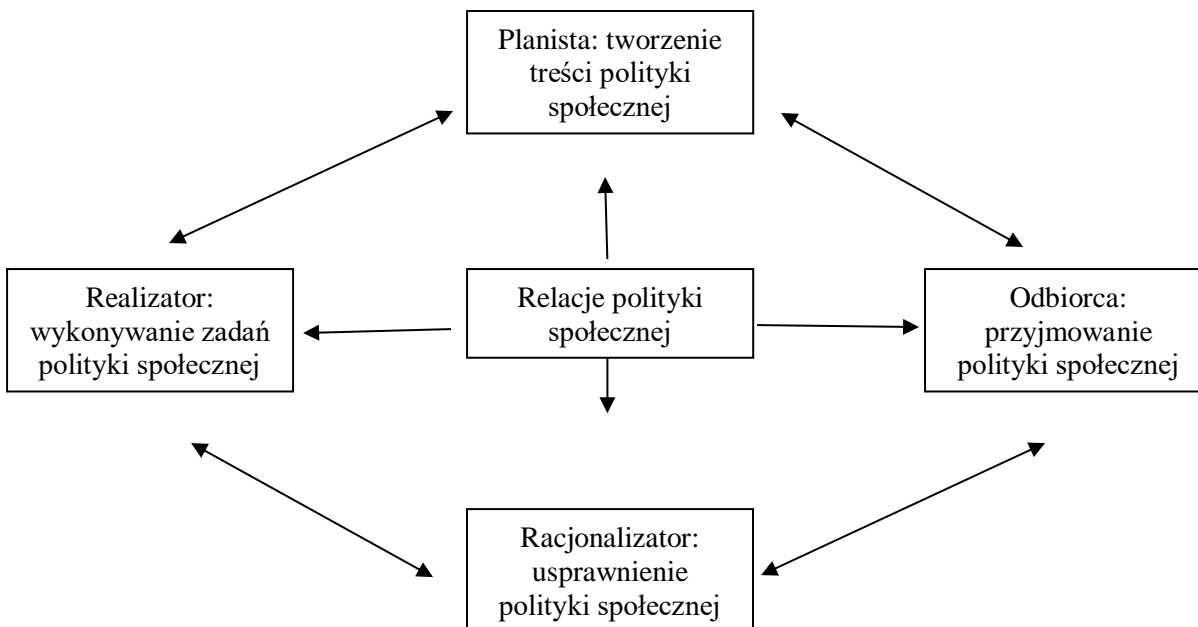
¹⁷ G. Firlit-Fesnak, M. Szyłko-Skoczny, *Polityka społeczna*, PWN, Warszawa 2009, s. 146.

¹⁸ P. Solarz, *Uwarunkowania polityczne i społeczne podmiotowości obywatela w społeczeństwie obywatelskim*, AEH, Warszawa 2019, s. 77.

- organizacje zrzeszające planistów (planistyczne),
- organizacje zrzeszające realizatorów (realizacyjne),
- organizacje zrzeszające racjonalizatorów (racjonalizacyjne),
 - mieszane, które łączą co najmniej dwie kategorie interesariuszy, na przykład organizacja zrzeszająca planistów i racjonalizatorów,

Organizacje te mogą mieć charakter: rządowy, publiczny, samorządowy, prywatny, mieszany rządowo-samorządowe, pożytku publicznego (federacje, sieci), gospodarczy, mieszany (publiczno-prywatny). Ich istotnym elementem są podmioty realizujące planowanie, monitorowanie i wdrażanie. Instytucje wykonawcze organizują proces wdrożenia wszystkich działań polityki społecznej, natomiast stanowiąco-kontrolne ustanawiają prawo dla prawidłowego jej funkcjonowania (władza rządowa i samorządowa)¹⁹.

Poza tymi interesariuszami wewnętrznymi polityki społecznej występują też tak zwani interesariusze zewnętrzni, najczęściej w roli wykonawców projektów publicznych, przy braku uprawnień do ich zatwierdzenia.



Rys. 2. Czworokąt podmiotowości - rodzaje interesariuszy polityki społecznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Solarz, *Uwarunkowania polityczne i społeczne podmiotowości obywatela w społeczeństwie obywatelskim*, AEH, Warszawa 2019, s. 76-79

W tak rozpisanych rolach przedsiębiorcy występują jako pracodawcy i operatorzy (wykonawcy) usług publicznych, którzy realizują zadania społeczne na zasadach komercyjnych. Można to nazwać społeczną odpowiedzialnością biznesu. Organizacje komercyjne często wdrażają w swoich strategiach biznesowych koncepcję dobrowolnego uwzględniania interesów społecznych i ochronę środowiska, a przy tym relacje z określonymi grupami interesariuszy (*Corporate Social Responsibility*)²⁰.

W kontekście prowadzonych rozważań można uznać, iż obywatele, wolontariusze, pracownicy, organizacje rządowe i pozarządowe, samorządowe,

¹⁹ J. Przywojska (red.), *Samorządowa polityka społeczna. Wyzwania i działania*, UŁ, Łódź 2015, s. 11

²⁰ M. Schiff, A.Y. Lewin, *The impact of people on budgets*, *The Accounting Review* 1970, Vol. 45, s. 259-268.

stowarzyszenia, fundacje, spółdzielnie, spółki non-profit, a także podmioty gospodarcze można za kluczowych interesariuszy polityki społecznej w Polsce.

Cele polityki społecznej są realizowane przez jej kluczowych interesariuszy (organy władcze) za pomocą następujących instrumentów:

- ekonomicznych: regulacja dostępu do dóbr (zasady wynagrodzenia, opodatkowanie dochodów, uprawnienia do świadczeń społecznych),
- prawnych: regulacje państwowego systemu prawnego w postaci uprawnień obywateli związanych z zaspokajaniem ich potrzeb,
- informacyjne: informacje przekazywane za pomocą mass mediów i systemu szkolnego, dysponują nimi wszelkiego typu podmioty dopuszczone do głosu w ramach polityki państwa państwo,
- kadrowe: politycy, parlamentarzyści, służby społeczne, związkowcy, lekarze, doradcy ubezpieczeniowi, wolontariusze, nauczyciele,
- planistyczne: tworzenie infrastruktury²¹.

5. Podsumowanie

Istotą sprawnego i efektywnego systemu polityki społecznej jest świadczenie kompleksowej pomocy oraz dedykowanie jej właściwym grupom zgodnie z przyjętą strategią oraz oczekiwaniami otoczenia społecznego.

W tym celu niezbędne jest współdziałanie oraz współpraca między wszystkimi interesariuszami systemu oparta na realizacji działań wynikających z diagnozy przyczyn istnienia problemów oraz ich konsekwencji dla odbiorców pomocy.

W chwili obecnej władza centralna rozróżnia politykę socjalną od rodzinnej, sądząc, że działanie to ma bardziej charakter marketingowy aniżeli merytoryczny. Ponieważ rządzącym chodzi o pokazanie wielkości środków desygnowanych na pomoc w ramach świadczenia 500+. Jednakże, jak już wykazałem wcześniej pomoc finansowa powinna być zakwalifikowana pod politykę społeczną i w jej ramach należy określić wartość poszczególnych narzędzi finansowych dedykowanych odbiorcom systemu. W 2019 roku w ramach polityki socjalnej (rozumianej jako interwencyjna) wydawanych było 5 mld zł, z kolei na politykę rodzinną ponad 52 mld zł, z czego prawie połowę desygnowano na świadczenie 500+, pozostałe wydatki dotyczyły płatności w ramach ZUS i KRUS.

Najistotniejszym czynnikiem, który wpłynie na efektywność systemu jest przede wszystkim stworzenie strategii i programów polityki społecznej na poziomie centralnym oraz regionalnym, które będą ze sobą spójne a programy w nich zawarte będą komplementarne tworząc w ten sposób kompleksowy proces świadczonych usług społecznych.

Bibliografia:

- [1] Auleytner J., *Polityka społeczna w Polsce i świecie*, Elipsa, Warszawa 2011.
- [2] Fandrejewska-Tomczyk A. red., *Polityka społeczna. Wspieramy ludzi, nie kryzys*, Agenda Polska Reformy, Wyd. Fundacja Warsaw Enterprise Institute, Warszawa 2019.
- [3] Firlit-Fesnak G., Szyłko-Skoczny M., *Polityka społeczna*, PWN, Warszawa 2009.
- [4] Frączyk J., *Wysoka śmiertelność Polaków bez COVID-19 przez limity służby zdrowia. Polska w ogniu Europy*, Śmiertelność Polaków w czasie pandemii COVID-19. Polska w ogniu Europy (businessinsider.com.pl), 15.01.2021r.
- [5] Grzybowska A., Ruszewski J., *Ekonomia społeczna w teorii i praktyce*, Pryzmat, Suwałki 2010.

²¹ J. Supińska, *Debaty o polityce ...*, op. cit., s. 47-51.

- [6] Kaldon B. M., *Rodzina jako instytucja społeczna w ujęciu interdyscyplinarnym*, „Forum Pedagogiczne”, 1/2011, Wyd. Naukowe UKSW, Warszawa 2011.
- [7] Kieruzel S., *Tworzenie i organizacja podmiotów ekonomii społecznej*, „Instytut Rynku Pracy” 2010.
- [8] Kurzynowski A., *Polityka społeczna*, SGH, Warszawa 2001.
- [9] Millon-Delsol Ch., *Zasada pomocniczości*, Znak, Kraków 1995.
- [10] Przywojska J. (red.), *Samorządowa polityka społeczna. Wyzwania i działania*, UŁ, Łódź 2015.
- [11] Schiff M., Lewin A.Y., *The impact of people on budgets*, *The Accounting Review* 1970, Vol. 45.
- [12] Solarz P., *Uwarunkowania polityczne i społeczne podmiotowości obywatela w społeczeństwie obywatelskim*, AEH, Warszawa 2019.
- [13] Supińska J., *Debaty o polityce społecznej*, ASPRA, Warszawa 2013.
- [14] Wojtaszczyk K.A., *Transformacje systemowe w krajach Europy Środkowej i wschodniej*, (w:) *Wiedza o społeczeństwie*, pod red. K.S.A. Wojtaszczyka, W. Jakubowskiego, POLITEJA, Warszawa 2000.
- [15] *Starzenie się ludności w Unii Europejskiej – stan obecny i prognoza. Opracowanie tematyczne*, Kancelaria Senatu, Biuro Analiz, Dokumentacji i Korespondencji, Warszawa 2018, s. 18.

Кулініч О., к.е.н., доцент,

Федоренко Н., ст. викл.

Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків, Україна

МАКРОЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі розвитку економіки цифровізацію поступово впроваджують країни, континенти, суб'єкти господарчої діяльності. До того ж всі бажають отримати миттєвий ефект, але до сьогодні немає ні чітких алгоритмів, ні прийомів, ні методів, як застосувати цей феномен.

І зарубіжні автори, і вітчизняні з різних точок зору досліджують цифрову економіку. Одні науковці розглядають цифрову інфраструктуру, інші формування основ цифрової економіки та інституційні питання цифровізації [1, С. 38-40]. Метою нашої роботи визначено дослідження оцінки цифровізації на макрорівні.

Найбільш відомі методики оцінки цифровізації розглядають економіку через формування рейтингів індексів (показників) готовності до мережної економіки, електронної торгівлі, електронного уряду, інформатизації суспільства і т. п. Такі автори, як Е. Тофлер, Д. Белл, Н. Стефанова, Т. Стоуньєр та ін. вважають технологічний критерій ключовим в наданні оцінки цифровізації.

Авторами іншого, досить поширеного підходу є макроекономічна оцінка цифровізації на базі трьох напрямів: 1) оцінка цифровізації економіки з позиції цифровізації галузі; 2) оцінка рівня розвитку цифрової економіки з позиції телекомунікацій; 3) оцінка цифрової економіки через призму рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій в країнах світу (таблиця 1) [2, С. 109].

Підсумовуючи вище зазначене, можна дійти висновку, що з точки зору макроекономіки показники надають нам загальне уявлення про те, як приріст ВВП пов'язаний з цифровізацією.

Завдяки проведеному аналізу було доведено, що інвестиції в цифровий актив надають значно більший прибуток, ніж в нецифровий. Так, кожен долар США,

вкладений в цифрові технології, за останні 30 років приносить 20 дол. США до ВВП в середньому. Для порівняння – нецифрові інвестиції приносять середній дохід у розмірі від 3 до 1 дол. США. Таким чином, інвестиції, вкладені в «цифру» вигідніше в 6, 7 разів [3].

Таблиця 1.

Напрями макроекономічної оцінки цифровізації економіки

н/п	Напрями оцінки	Показники
1.	Оцінка рівня розвитку цифрової економіки з позиції телекомунікацій	Індекс рівня глобалізації, індекс залученості країн в міжнародну торгівлю, індекс економіки знань Світового банку, індекс рівня глобалізації міст.
2.	Оцінка цифровізації економіки з позиції цифровізації галузі	Індекс інституціонального режиму, індекс ведення бізнесу, індекс освіти, індекс технологічних досягнень, індекс трансформацій фонду імені Бертельсмана, індекс економічної свободи, індекс розвитку людського потенціалу, індекс глобальних послуг, Google public data, індекс економіки знань (KEI), індекс науково-дослідницької діяльності, індекс процвітання країн світу, глобальний індекс інновацій, індекс глобальної конкурентоспроможності.
3.	Оцінка цифрової економіки через призму рівня розвитку ІКТ в країнах світу	Індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, індекс розвитку електронного уряду, індекс інформаційного суспільства, індекс мережної готовності, індекс технологічної готовності, індекс електронної готовності, міжнародний індекс розвитку Internet, індекс цифрової доступності, індекс можливостей розвитку ІКТ, індекс цифрового поділу, індекс цифрових можливостей, індекс дифузії ІКТ.

За прогнозами Світового банку є підтвердження просідання реального ВВП України на 3,5% у 2020 році та його зростання на 3% у 2021-му (падіння світової економіки у 2020 році оцінюється в 5,2%). Ставка на цифровізацію може зробити прогнози на найближчі 3-5 років більш оптимістичними [4].

Світовий досвід доводить, що вклад цифрової економіки в економіку країни доцільно оцінювати за методикою розрахунку ВВП за витратами (див. рисунок 1).



Рисунок 1. Оцінка через показник цифрового ВВП за витратами

Таким чином, зазначені методики оцінюють в основному технічну сторону, ототожнюючи розвиток цифрової економіки, рівень ІКТ-інфраструктури і підготовленості населення. Вони не дозволяють всебічно розкрити ступінь розвитку в країні цифрової економіки, оскільки не враховують особливості кожної з країн. Відповідно, відбувається своєрідне підтягування показників країн під розрахункові вимоги міжнародних індексів, що потребує подальшого вивчення й удосконалення методики оцінки.

Список використаних джерел:

1. Єгоров Д. В. Фінансові аспекти цифрової економіки. Банківське діло. 2017. № 12. С. 38 – 40.
2. Истомина Е. А. Оценка трендов цифровизации в промышленности. Вестник Челябинского государственного университета. Экономические науки. Вып. 63. 2018. № 12 (422). С. 108 –116.
3. Дубов В. С. Показники оцінки розвитку цифрової економіки. Наука через призму часу: журнал наукових публікацій. 2018. № 7 (16). URL: <http://www.naupri.ru/journal/1116> (дата звернення 09.02.2021р.)
4. Основні макропоказники економічного і соціального розвитку України на 2021 рік: експертний огляд. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12690> (дата звернення 09.02.2021р.)

Кучер М., к.е.н., доц.

Дніпровський державний технічний університет, м. Кам'янське, Україна

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЗАГАЛЬНОКОРПОРАТИВНОЇ МОДЕЛІ КОМПЕТЕНЦІЙ

Модель компетенцій як елемент системи управління людськими ресурсами є одним з інструментів, які створюють основу для конкурентних переваг корпорації. Визначення найбільш важливих для компанії, на кожному етапі її розвитку, набору знань, навичок, досвіду співробітників допомагає швидко та ефективно формувати кадровий склад, який здатен забезпечити успіх корпорації у досягненні заявлених цілей. Саме з цим завданням пов'язано посилення інтересу керівництва корпорацій та науковців до нових технологій кадрового проектування [3].

Створення моделі компетенцій здійснюється за певним алгоритмом, що включає наступну послідовність дій: планування та презентація концепції проекту; формування проектної групи; розробка моделі компетенцій; формування матриці компетенцій; апробація та затвердження моделі; запуск розробленої моделі компетенцій в роботу.

Існує два методологічні підходи до створення моделі компетенцій: «від загального до окремого» і «від окремого до загального». У першому випадку модель розробляється виходячи з ключових компетенцій компанії і потім «декомпозиується» на різні рівні менеджменту і функціонал співробітників. У другому випадку спочатку описуються базові компетенції ключових співробітників, а потім вони «підсумовуються» в загальну модель компетенцій організації.

За результатами досліджень, найбільш розповсюдженим є підхід «від окремого до загального». Відповідно до цього підходу створення моделі компетенцій здійснюється у чотири етапа.

На першому етапі аналізується робота фахівця, для якого планується розробити модель компетенцій, здійснюється опис структури робочого процесу, умов праці, вимог до організації робочого місця і використання технічних засобів, показників продуктивності, взаємодій з іншими учасниками операційного процесу.

На другому етапі отримана інформація підлягає обробці і зіставляється з бізнес-стратегією компанії. Ця функція реалізується із залученням HR-менеджера, який володіє необхідною інформацією про напрями стратегічних змін в компанії. Отримані результати при необхідності проходять процес узгодження з лінійним керівництвом або генеральним директором.

Третій етап полягає в складанні підсумкового варіанту опису роботи і його документальному оформленні. Профіль компетенцій містить інформацію про коло обов'язків співробітника, що обіймає цю посаду, способи і умови їх виконання. Також перераховуються кваліфікаційні вимоги і характеристики (досвід роботи, освіта, спеціальні навички і знання, які важливі в роботі цього фахівця), бажані типи поведінки, що демонструються в певних ситуаціях, особисті особливості і здібності, які потрібні для виконання соціальних ролей і певних функцій.

Четвертий етап полягає власне в розробці моделі компетенцій, виділяються і деталізуються необхідні характеристики, відбиваються негативні і позитивні індикатори поведінки.

Кожна компанія самостійно визначає стандарт представлення компетенцій. Вимоги стандарту виходять з ролі компетенцій в структурі бізнес-процесу. Відповідно до цих вимог виділяють два підходи до представлення компетенцій: **перший пов'язаний зі** створенням набору критеріїв поведінки, що відповідають конкретній компетенції, **другий** – з поясненням того, чому саме ця компетенція важлива для організації.

Найбільш універсальними загальнокорпоративними компетенціями, які необхідні у сучасних реаліях для усіх співробітників корпорації, є ключові (key competencies). Зарубіжні вчені (Д. МакКлелланд, Б. Оскарссон, В. Хутмакер та ін.) пов'язують їх із розвитком таких навичок: «серцевинних» (core skills), «основних» (base skills), «м'яких» (soft skills) [1]. Ці навички відображують базові цінності компанії та її корпоративну культуру, забезпечують змогу ефективно працювати й здійснювати вагомий внесок у поліпшення якості розвитку корпорації, досягати особистісного та професійного успіху.

Управлінські (менеджерські) компетенції характерні для усіх керівників компанії будь-якого рівня, у яких в лінійному або функціональному підпорядкуванні знаходиться група працівників. За результатами сучасних досліджень американського та європейського підходів виділяють сім основних компетенцій сучасних менеджерів: орієнтація на результат (досягнення); гнучкість; здатність до навчання (самонавчання); впливовість, вміння переконувати; вміння слухати інших, приймати зворотній зв'язок; навички презентацій, переговорів; клієнтоорієнтованість. На думку прогресивних дослідників, розвиток у керівника хоча б однієї з перелічених семи компетенцій до рівня 90%, призводить до підвищення ефективності очолюваної ним компанії зростає у рази [2]

Таким чином, створення корпоративних моделей компетенцій дозволяє в режимі реального часу не лише дати інформацію про існуючий стан кадрового ресурсу, але і створити можливості для його постійного розвитку і вдосконалення.

Ефективне поєднання програм оцінки, розвитку, використання і тиражування ключових компетенцій компанії і її співробітників сприятиме досягненню стратегічних цілей організації і поступової трансформації людського ресурсу в людський капітал.

Список використаних джерел:

1. Дэвид К. МакКлелланд. Понятие компетенции URL: http://www.timetogo.ru/articles-/what_is_competency.htm 6 (дата звернення: 02.02.2021).
2. Компетенції сучасного менеджера. Центр обучения и развития. URL: <https://bit.ly/3s1bcOh> (дата звернення: 16.02.2021).
3. Преображенська О. С. Формування компетенцій корпоративного управління на основі знань підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2011. 22 с.

Маляревський В., аспірант кафедри «Регіоналістики та туризму»
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», м. Київ, Україна

АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

Сучасне сільськогосподарське виробництво неможливе без використання відповідної техніки. Ключовим елементом аграрного технопарку є трактор. Попит на тракторну техніку залежить від здоров'я аграрного сектора держави. Український аграрний сектор продовжує відчувати брак сільгосптехніки. За оцінками Національного наукового центру «Інститут аграрної економіки», українські аграрії забезпечені основними видами сільгосптехніки лише наполовину. А знос парку сільгосптехніки досягає 90% [1]. Тобто український ринок сільгосптехніки насправді – бездонний.

Міністерство аграрної політики декларує, що проблем з технікою у аграріїв немає – для проведення комплексу осінньо-польових робіт в Україні готовність техніки в останні роки становить 98%. Всього восени в сільськогосподарських роботах задіяно близько 180 тис. тракторів і близько 228 тис. ґрунтообробних та посівних машин, говориться в повідомленні відомства.

На динаміку продажів сільгосптехніки має вплив комплекс чинників, в тому числі військові дії, девальвація гривні, ймовірність введення мит на імпорт сільськогосподарського обладнання і ціни на аграрну продукцію. З огляду на все перераховане вище, очікувати зростання продажів тракторів і комбайнів не варто. Серед фермерів уже зараз спостерігається тенденція поступового перерозподілу часток ринку від малої до великої техніки. На прискорення такого перерозподілу може вплинути ситуація з землею – будуть чи ні вводити обмеження на зростання земельних банків. Аграрії зараз віддають перевагу не дуже дорогій техніці для обробки землі. При цьому дорогі покупки (наприклад, нові комбайни) фермери поки відклали до кращих часів. Все більш уважніше вони вивчають питання оренди техніки, а також ремонт існуючої.

Керівництво Міністерства аграрної політики заявляє про амбітні плани щодо спільного виробництва сільгосптехніки в Україні. Заяви залишаються заявами. Планам випускати у нас комбайни спільно зі світовими лідерами Claas та John

Deere поки не судилося збутися. Під питанням також залишається і спільне виробництво в Україні білоруської сільгосптехніки.

Домінуюче становище на ринку з часткою понад 50% займають Німеччина і США. Незважаючи на всю складність політичної ситуації і падіння продажів, світові лідери з виробництва техніки не скорочують дилерські і філіальні мережі, а навіть навпаки. Займаються розвитком мереж в Україні такі гіганти, як John Deere та Case. Окремі компанії вирішили провести розпродаж стоків за фіксованим курсом. Для стимулювання попиту деякі виробники, наприклад, Manitou, запустили спільно з дилерами програму «Trade-in» для українського ринку. Всі разом ці процеси імітують життя ринку [3]. Зростання на світовому ринку тракторів триває. Зокрема, в США за перші п'ять місяців 2020 р. було продано 96736 шт. тракторів, що на 5% більше, ніж в минулому році за той же період (91154 шт.). При чому з них 31 тис. – це повнорозмірні трактори, а останні 65,7 тис. – міні-трактори до 40 к.с. За даними Європейської федерації сільськогосподарської техніки в 2019 р в 30 європейських країнах було продано 161235 тракторів, що на 12,8% більше, ніж роком раніше. Зростання склало від 5,7% в Іспанії до 22,9% в Данії (тільки у Франції число нових реєстрацій скоротилося на 2,2%) [4].

Збільшився продаж тракторів майже всіх класів потужності. Особливим попитом користувалися трактори потужністю 100-150 к.с. Продажі тракторів потужністю понад 300 к.с. залишаються стабільними. У 2021 року виробники сільгосптехніки очікують подальшого зростання європейського ринку.

В Україні спостерігається схожа тенденція: за даними Державної служби статистики України, за весь 2020-й рік сільськогосподарські підприємства купили 3688 тракторів західного виробництва. Зростання щодо 2019-го року складає 34,5 відсотка. Середня ціна одного агрегату склала 2 млн гривень. Найбільша кількість покупок припала на трактори з потужністю від 60 до 100 кВт і на трактори з потужністю понад 100 кВт. За даними Державної фіскальної служби України, в країні суттєво виріс імпорту сільськогосподарської техніки. За період із 1 січня 2019 року по 30 листопада 2019 року було імпортовано обладнання для сільського господарства та техніки оброблення ґрунту на суму \$305,274 млн

При цьому, було імпортовано на суму \$468,636 млн машин і механізмів для збирання, обмолоту сільськогосподарських культур, газонокосарок та сінокосарок, машин для сортування яєць, плодів або інших сільськогосподарських продуктів

Імпорту виріс, отже й купували аграрії в основному закордонну техніку, а як же тоді програма компенсації, чи була вона вдалою? Причому в 2019 році основними покупцями тракторів, сівалок та інших агрегатів були не великі холдинги, а господарства з земельними наділами близько 4-10 тис. га. Потреба невеликих і середніх господарств по оновленню парку техніки сягає 90%.

На ринку України з'явився «Січеславський тракторний завод», який представив 110-сильний трактор «Січеслав-1104». Модель 1104 має 4-циліндровий 110-сильний дизельний двигун Deutz, 150-літровий бак, кліренс 380 мм і 45-літрову гідросистему. Вітчизняний трактор Слобожанець ХТА-250-30 виробництва «Слобожанської промислової компанії», оснащений турбодизельним двигуном Iveco N67 ENTX 20.00 потужністю 238 к. с., має 12 передач переднього ходу (від 4,07 до 32 км/год) і 4 передачі заднього ходу (від 6,14 до 9,7 км/год).

«Херсонський машинобудівний завод» випустив перший комбайн власного виробництва Skif-280 Superior. Зернозбиральний комбайн Skif-280 Superior є

аналогом комбайна Sampo Rosenlew SR 3085 Superior, який випускає фінська компанія Sampo-Rosenlew.

Необхідно зауважити, що розвиток аграрного ринку в Україні неможливий без впровадження передових технологій, які передбачають використання сучасної сільськогосподарської техніки. Світові виробники сільгосптехніки вважають український ринок одним з найперспективніших в Європі та покидати його не збираються.

Список використаних джерел:

1. Українські аграрії забезпечені основними видами сільгоспмашин лише на 50%. Режим доступу – <http://agro-business.com.ua>.
2. Антощенко В. М., Антощенко Р. В., Гуртов А. П., Станіславенко Д. В. Огляд Українського ринку тракторів потужністю 260-390 к.с. Механізація сільськогосподарського виробництва: Вісник ХНТУСГ. – Х.: ХНТУСГ, 2014. – Вип. 148. – С. 258-262. 200
3. «Trade-In» Manitou: обменяйте свой старый погрузчик на новый! Режим доступу – <http://agropravda.com/news>.
4. Высочкина Л. И., Высочкина Т. Н. Поверхностный полив при использовании технологии no-till и mini-till //Сборник научных трудов Sworld. – 2012. – Т. 7. – №. 4. – С. 81.

Мащак Н., к.е.н., доц.

Національний університет «Львівська політехніка»

ЗМІНА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ НОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Вплив пандемії продовжує відчуватися по всьому світу, і організаціям та бізнесу потрібно точно передбачити і вчасно підготуватися до змін у потребах, поведінці та вподобаннях споживачів. Особливо, які будуть довгострокові зрушення у поведінці споживачів, адже пандемія змінила їх, і як організації можуть трансформувати свій бізнес, щоб успішно адаптуватися до цих змін [1].

Міста знову відкриваються, обмеження знімаються, а людство відчуває, що може повертатись, хоч повільно та частково, до «нормального», доковідного життя. Проте пандемія змінила людство зсередини та багато хто зрозумів, що в карантинному житті є деякі речі, які слід зберегти. Життя під час пандемії дало рідкісну можливість задуматися над своїм життям, цінностями і поведінкою та перезавантажити їх.

Працівники почали задаватися питанням, для чого потрібна їхня робота, що зробило їх начебто «успішними», а насправді викликало у них почуття нещастя, нестабільності чи фізичного нездужання. Карантин дозволив експериментувати з новими звичками та новим способом життя. І саме це внесло зміни в споживчу поведінку людства відповідно до умов нової реальності, яку потрібно враховувати бізнесу при плануванні своєї діяльності. Виділимо основні 8 нових звичок, сформованих в результаті опитування американським виданням VOX [2]:

1. Зменшення споживання. Тривалий період замкненості та не витрачання коштів привів до усвідомлення того, що велика частина поведінки споживача полягає в миттєвому задоволенні, а не в тривалому щасті.

2. Сповільнення та менше самокартання. Будучи закритими в своїх будинках, люди усвідомили, що витратили роки, поспішаючи по життю, тиснучи на себе, щоб знайти «правильну» роботу та відвідати «правильні» заходи, навіть якщо все це переслідування статусу робило їх нещасними.

3. В пріоритеті сім'я та друзі. Цінність членів сім'ї та друзів, які були поруч у важкий час пандемії, і що після завершення пандемії, саме з цією групою людей

хочеться залишитись.

4. Етичні дії та активність у нашому взаємопов'язаному світі. Більше пожертв на благодійні цілі, зменшення викидів вуглецю та більше політичної активності в цих напрямках.

5. Щоденна фізична активність. Люди почали займатися бігом, йогою та іншими видами діяльності, щоб впоратися з ізоляцією. І вони були вражені тим, наскільки щоденні фізичні вправи можуть поліпшити життя.

6. Випічка, вегетаріанська кухня та вирощування трав. Імпульс повернення до природи пропонує психологічний комфорт під час великої невизначеності, а також практичний захист від проблем з ланцюгами поставок: якщо в магазинах закінчиться їжа, принаймні будуть свої овочі!

7. Більше часу проводити на природі. Для багатьох вихід на вулицю був вирішальним способом збереження здорового глузду під час локдауну.

8. Працювати вдома, якщо це можливо. Локдаун призвів до того, що мільйони людей почали працювали вдома. І як виявилось, не менш продуктивно.

Наведені вище результати опитування доповнюють дослідження, проведені міжнародною аудиторською компанією KPMG, згідно яких вивчалась еволюція поведінки споживачів у 12 країнах, регіонах та територіях - Австралії, Бразилії, Канаді, Китаї, Франції, Німеччини, Італії, Японії, Іспанії, Великобританії та США. Опитування 12000 споживачів, було проведено з 29 травня по 8 червня 2020 року через призму їхньої взаємодії з фірмами-виробниками споживчих товарів, підприємствами роздрібною торгівлі, банківської та страхової сфер [1].

Результати дослідження презентують новий вид споживача – фінансово обмежений та просунутий у використанні цифрових технологій, більш поміркований та вибірковий у прийнятті рішень, прагне бачити пандемію як можливість перезавантаження цінностей [3].

Відповідно до цього бізнес зіштовхнеться з новими викликами, які можна поділити на три напрями [3]:

1. Економічний вплив пандемії на споживчу поведінку. Близько 40% респондентів мають фінансові труднощі і тому скорочують свої витрати, а 13% відкладають великі покупки.

2. Новий споживач є діджитал-підкованим і вимагає легкості в взаємодії з бізнесом через діджитал-канали. Онлайн-покупки та безконтактні платежі стали нормою для більшості споживачів, карти і цифрові гаманці будуть використовуватись більше, ніж готівка. Якщо раніше покупкам офлайн надавали перевагу близько 40% споживачів, то тепер лише 26%. Кожен п'ятий споживач стверджує, що він купує продукти в інтернет-магазинах (35%). При цьому майже кожен другий споживач, який змінив свої купівельні звички, заявив, що нова поведінка збережеться [4].

3. Споживачі дедалі частіше купують бренди, яким довіряють, а довіра стає дедалі більш складнішою для побудови. Змінюється сутність довіри до фірм з боку споживача. Під нею розуміється пріоритет потреб споживача, відчуття ним безпеки і збереження особистих даних, які повинні бути надійно захищені. Молоді респонденти все частіше стурбовані екологічною та соціальною політикою компанії [4].

Згідно результатів дослідження, ключовими факторами при прийнятті рішення про купівлю споживачами в умовах нової реальності можна виділити наступні [3]:

- співвідношення «ціна/якість» – 62%;
- простота придбання – 42%\$
- довіра до бренду – 41%.

Саме тому, організації повинні зосередитися на цифрових можливостях своїх споживачів і чітко визначити, де їм потрібно завоювати їхню довіру. Кожна з тенденцій, наведених вище, значно прискорилося з початком пандемії. Як показують дослідження сукупний вплив цих тенденцій на поведінку споживачів має значні наслідки для бізнесу. Компанії більше не можуть захищати свою цінову політику за допомогою факторів, які вже не мають вигоди і не є вирішальними для споживача нової реальності.

Список використаних джерел:

1. Споживачі в умовах нової реальності. URL: [https:// home.kpmg/ ua/uk/ home/ insights/2020/07/consumers-and-the-new-reality.html](https://home.kpmg/ua/uk/home/insights/2020/07/consumers-and-the-new-reality.html) (дата звернення 08.02.2021).
2. Quarantine has changed us — and it's not all bad. URL: https://www.vox.com/future-perfect/2020/6/9/21279258/coronavirus-pandemic-new-quarantine-habits?fbclid=IwAR2kzVAauNy5m9WQFbHNODbdZvWXht4NAukQsIYN_1uw11SDFwHaqwkadnc (дата звернення 08.02.2021).
3. Consumers and the new reality: Report. URL: [https://assets.kpmg/ content/ dam/ kpmg/ xx/ pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf) (дата звернення 08.02.2021).
4. Гаспарян С. COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html> (дата звернення 08.02.2021).

Момот В., д.е.н., проф.;

Литвиненко О., к.е.н.

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

ПАРАМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ МОМЕНТУ ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ У МОТИВАЦІЇ СПІВРОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

З погляду розуміння сучасних трендів розвитку корпорацій в умовах поведінкової економіки, коли почала проявлятися дуже небезпечна тенденція, відповідно до якої співробітники прагнуть максимізації доходів, за умов мінімізації власних зусиль, дуже важливим є достеменно розуміння ефектів, що пов'язані зі змінами пріоритетів у мотивації. Таке розуміння, на думку авторів, дозволить визначати момент, коли матеріальні (зовнішні) стимули перестають відігравати першочергову роль, поступаючись нематеріальним, внутрішніми.

З самого початку існування наукового менеджменту, після виокремлення мотивування, як загальної функції, дослідники вели дискусію про вплив матеріальних стимулів на ефективність та задоволеність працею, вказуючи на те, що цей вплив є досить неоднозначним. Наприклад у концептуальній роботі (Judge, Piccolo, Podsakoff, Shaw & Rich, 2010), де проведено вивчення різноманітних джерел за період з 1887 по 2007 роки, що містять результати як якісних, так й кількісних досліджень зв'язку між матеріальним мотивуванням, задоволеністю працівників та ефективністю, було зроблене два дуже цікавих висновка, що проілюстровані красномовними кількісними залежностями:

- зростання рівню заробітної плати майже не веде до підвищення задоволеності нею (зв'язок передається дуже слабкою логарифмічною кривою);
- зростання рівню заробітної плати ВЕДЕ ДО ПОМІТНОГО ЗНИЖЕННЯ задоволеністю працею (зв'язок передається спадною показниковою функцією).

Певне пояснення останнього вражаючого факту, міститься у роботах (Deci & Ryan, 2008) та (Deci, Koestner & Ryan, 1999), де були досліджені результати 128 контрольованих експериментів, у яких вивчалися зв'язки між матеріальним заохоченням та внутрішньою мотивацією. Було виявлене негативний вплив будь-яких матеріальних заохочень на внутрішню мотивацію, яка, саме й сприяє підвищенню рівню задоволеності роботою через те, що людина відчуває позитивні емоції у випадку, коли певні досягнення на робочому місці призводять до задоволення внутрішніх мотивів та потреб. За визнанням дослідників, негативний вплив матеріального стимулювання на внутрішню мотивацію був особливо помітний у випадку, коли робота вдавалася працівникам нудною та безглуздою. Й досить показове, що якісна аргументація на користь того, у випадку нецікавої роботи, зовнішні, тобто матеріальні у більшості випадків, винагороди можуть збільшувати мотивацію, не витримують емпіричної перевірки, див. наприклад (Cameron, Banko & Pierce, 2001). У дослідженні (Fernandez, Cho & Perry, 2010), де вивчалася поведінка представницької вибірки у 200 000 працівників державного сектору економіки США, з'ясоване, що рівні залученості працівників були втричі сильніше пов'язані із внутрішніми, ніж із зовнішніми мотивами, й ці обидві види мотивації, як правило, виключають один одного. Іншими словами, коли працівники мало цікавляться зовнішніми винагородами, їх внутрішня мотивація суттєво позитивно впливає на рівень їх залученості.

Виходячи з підсумування перелічених результатів та позиції авторів даної роботи, яка полягає у тому, що незважаючи на негативний загальний вплив матеріальних стимулів на позитивні тренди у поведінці співробітників, у рамках поведінкової економіки слід розробляти підходи, що дозволять кількісно визначити момент заміщення матеріальних (зовнішніх) та нематеріальних (переважно внутрішніх) мотивів у поведінці співробітників. На думку авторів, залежність залученості та ефективності праці від матеріальних стимулів найкращим чином може бути представлена за допомогою логарифмічної кривої, особливо враховуючи той факт, що продуктивність не може зростати нескінченно. Тобто, на початковому етапі матеріальні стимули здійснюють значний вплив на ефективність, але згодом інтенсивність цього впливу суттєво зменшується. Той факт, що у кінцевому рахунку зростання матеріальної мотивації веде до зменшення залученості та навіть до зниження ефективності, може бути пояснений тим, що період, коли це відбувається, зазвичай відповідає дуже високим навантаженням на працівників, що вже не відчувають корисність від додаткового заробітку, й тримаються виключно за рахунок внутрішніх мотивів, відповідальності та стимулів. Якщо ці цінності не повністю відповідають цінностям підприємства, працівник починає шукати шляхи зниження власного навантаження, прагнучи разом з тим зберегти досягнутого рівню винагороди, що об'єктивно призводить до зниження продуктивності. Що стосується задоволеності, то відповідно до процитованих досліджень її зменшення спостерігається у області надвисоких значень заробітної платні, коли стає проблемою забезпечення прийняттого балансу праці та життя. Параметром, що відображає момент настання перелому є точка перетину дотичних, проведених до логарифмічної кривої на її початковій та завершальній ділянках. За визначенням, кутовий коефіцієнт дотичної до графіка функції дорівнює значенню похідної функції у цій точці, для логарифмічної функції – це обернена пропорційність. Тобто, зважаючи на авторську гіпотезу про

логарифмічний характер залежності залученості та ефективності від зовнішньої мотивації, можна зробити висновок про те, що параметром зміни пріоритетів у мотивації є різниця між максимальною та мінімальною платною за порівнянні роботи поділена на їх подвоєний додаток.

Список використаних джерел:

1. Cameron, J., Banko, K., & Pierce, W. (2001). Pervasive negative effects of rewards on intrinsic motivation n: The myth continues. *The Behavior Analyst*, 24(1), 1-44. DOI: 10.1007/bf03392017
2. Deci, E., & Ryan, R. (2008). Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology*, 49(1), 14-23. DOI: 10.1037/0708-5591.49.1.14
3. Deci, E., Koestner, R., & Ryan, R. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 627-668. DOI: 10.1037/0033-2909.125.6.627
4. Fernandez, S., Cho, Y., & Perry, J. (2010). Exploring the link between integrated leadership and public sector performance. *The Leadership Quarterly*, 21(2), 308-323. DOI: 10.1016/j.leaqua.2010.01.009
5. Judge, T., Piccolo, R., Podsakoff, N., Shaw, J., & Rich, B. (2010). The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature. *Journal Of Vocational Behavior*, 77(2), 157-167. DOI: 10.1016/j.jvb.2010.04.002

Мудра Я., к.е.н

Хмельницький національний університет

ДОСВІД КРАЇН ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ У ФОРМУВАННІ ЗАСАД КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Корпоративне управління в умовах поведінкової економіки попри основне теоретичне підґрунтя базується на принципах соціальної рівності та підвищення якості життя суспільства. Країни Західної Європи, які очолюють рейтинг країн за показниками високої якості життя своїх громадян, рівнем добробуту повноцінно формують такі ж принципи в управлінні корпораціями. Поведінкова економіка, яка по своїй суті і базується на особистісному емоційному комфорті людини, повноцінно створює симбіоз з сучасними підходами в управлінні корпораціями, які вносять постійні зміни до трактування і самого терміну «корпоративне управління».

Термін «корпоративне управління» трактується різновекторно у різних сферах та галузях як менеджменту так і економіки. Проте, як зазначається в профільних дослідженнях, всі трактування даного терміну поділяють на дві групи.

До першої групи належать підходи до трактування, які розглядають фактичну поведінку корпорацій, а саме її діяльність, ефективність, фактори розвитку та зростання, фінансову структуру та взаємовідносини з акціонерами та іншими учасниками. До другої групи належать визначення, які враховують у цьому терміні нормативну базу за якою працюють корпорації і першоджерелом цієї бази виступають правова та судова системи, регулятори фінансових ринків та ринку праці [1,3].

Єдиного визначення терміну «корпоративне управління», прийнятого для використання, законодавчо не закріплено, проте у кодексах корпоративного управління, що затверджуються самими корпораціями в описових частинах прописується такі визначення.

В дослідженнях, що стосуються корпоративного управління в країнах Західної Європи найбільше цитується визначення, яке наведено у 1992 році Адріаном Кедбері у «Звіті по фінансових аспектах корпоративного управління у

Великобританії». У даному документі термін «корпоративне управління» трактується як набір механізмів, у межах яких функціонує компанія за умови коли власність відділена від управління нею» [1]. Проте, у широкому вжитку термін «корпоративне управління» – це підтримка балансу між економічними, соціальними, особистими та суспільними цілями діяльності корпорації.

Відповідно до Принципів корпоративного управління, які прийнято ОЕСР у 2004 році, корпоративне управління – це комплекс взаємовідносин між менеджментом компанії, радою директорів, акціонерами та іншими зацікавленими сторонами; це структура, через яку визначаються завдання компанії та засоби їх досягнення та моніторингу.

У країнах Західної Європи корпоративне управління визначається в рамках Принципів корпоративного управління в країнах Співдружності, які прийнято у 1999 році і фактично суть зводиться до функції лідерства: лідерство в досягненнях результатів діяльності компанії, лідерство в «чесній» грі, лідерство, що супроводжується свідомою відповідальністю, лідерство, що характеризує інформаційну прозорість та фінансову відповідальність [3].

У загальному управлінні корпораціями у країнах Західної Європи зводиться до виконання соціально-спрямованих функцій. Корпорації створюють та надають робочі місця, засвоюють та примножують дохід від податкових платежів, виробляють широкий діапазон товарів та послуг, управляють накопиченнями громадян та передбачають збереженість та примноження видатків на пенсійне забезпечення.

Специфікою корпоративного управління саме країн Західної Європи є активне сприяння та участь у соціальних питаннях у симбіозі з успішним фінансовим розвитком компанії. Благодійні акції, які направлені на збереження довкілля, підтримку малозабезпечених верств населення, ін. є одночасно як витратами для компанії так і доходом у вигляді підвищення репутації та підтримки з боку держави. Формування соціальної корпоративної відповідальності здійснюється в паралелі з підвищенням капіталізації корпорації та ціни її акцій на фінансових ринках.

Реалізація інструментів корпоративного управління здійснюється через прийняття та затвердження кодексів корпоративного управління, що базуються на основі найкращих міжнародних практик. Кодекси вимагають проведення реформ у сфері корпоративного управління шляхом апробації рекомендацій найкращих практик на основі ринкових принципів, що приймаються у добровільній формі. За основу при підготовці та оновленні корпоративних кодексів для міжнародних корпорацій враховуються міжнародні стандарти і керуючі принципи корпоративного управління, які враховують засади поведінкової економіки через прийняття мультикультурності та різної національності працівників. Для прикладу, «Принципи корпоративного управління країн Співдружності», які розроблені Асоціацією країн ЄС по корпоративному управлінню у 1999 році, носять рекомендаційний характер з врахуванням регіональних трансграничних особливостей країн [2]. Тим самим, міжнародні стандарти, які і є комплексом принципів, дозволяють оцінювати діючу у корпорації систему управління відносно рекомендаційної та створювати нову, адаптовану для власних потреб.

Істотні зміни, які виникли як результат зміщення акцентів у сторону максимальної соціальної відповідальності відображуються у показниках, які

характеризують рівень задоволеності умовами праці та плинності кадрів, що у свою чергу формує рейтинг корпорацій для сприяння від держави у підтримці як фінансових так і соціальних проектів.

Таким чином, засади корпоративного управління, що реалізуються в країнах Західної Європи з врахуванням механізму поведінкової економіки враховують два основних принципи ефективного корпоративного управління: зростання ефективності та фінансової стійкості через соціальну збереженість та захищеність.

Список використаних джерел:

1.Киркпатрик Г. «Введение: Совершенствование стандартов корпоративного управления: работа ОЭСР и основные принципы», Global Corporate Governance Guide, Лондон, Белые страницы. 2004 г. URL: http://icgn.flpbks.com/icgn_global_governance_principles/ICGN_Global_Governance 2. Corporate Governance 2020. URL: <https://practiceguides.chambers.com/practice-guides/corporate-governance-2020> 3. OECD Corporate Governance Factbook 2019. URL: <http://www.oecd.org/daf/ca/Corporate-Governance-Factbook.pdf>

Оплачко І., к.е.н, старший викладач
Андріюк А.

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ МЕБЛЕВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови розвитку підприємств меблевої галузі в Україні характеризуються трансформаційними й інтеграційними процесами, що зумовлюють невизначеність середовища їх функціонування. У зв'язку з цим, все частіше увагу керівництва підприємств привертають інноваційні технології та новітні маркетингові інструменти. Пандемія COVID–19 у сукупності із впровадженими Урядом заходами щодо стримування та поширення вірусу, які негативно позначилися на показниках функціонування підприємств, особливо актуалізували використання маркетингових технологій в управлінні поведінкою споживачів, зокрема, впровадження/удосконалення CRM-систем підприємств, що дозволить оптимізувати їх управлінські та маркетингові процеси, в також активізацію SEO- та SMM-просування, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Маркетингові технології управління поведінкою споживачів являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації рішень, спрямованих на спонукання споживачів до здійснення покупки. Спонування споживачів до купівлі на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК), яка охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари. Основними елементами СМК є: реклама, «паблік рілейшнз», персональний продаж, стимулювання збуту.

Розглядаючи особливості маркетингових технологій підприємств необхідно враховувати характеристики споживачів меблів та підприємств-конкурентів. Для їх врахування важливим є здійснення маркетингових досліджень. Дуже важливу роль в частині реалізації маркетингових технологій управління поведінкою споживачів підприємств відіграє й сегментування ринку меблевої продукції.

Слід зазначити, що важливим критерієм при виборі меблів для споживачів в Україні є ціна, особливо у середньому та низькому сегментах ринку [1]. За

приблизною оцінкою, сьогодні сегментація українського ринку меблів виглядає наступним чином:

- верхній сегмент: 15% ринку (попит у цьому сегменті задовольняється в основному, але не виключно, імпортними меблями);
- середній сегмент: 50% ринку (в основному через прямі продажі та незалежні магазини);
- нижній сегмент: 35% ринку (через прямі та неформальні продажі, вуличні ринки, господарсько-будівельні магазини, Інтернет).

Основними критеріями розрізнення постачальників для споживачів стає ціна та перед- або післяпродажні послуги, які їм пропонуються. Цей останній критерій часто пов'язується зі знанням бренду, але в Україні поки що не так багато підприємств інвестують в створення та/або посилення своїх брендів, на що якраз і потрібно робити акцент.

Ще однією технологією маркетингу промислових підприємств, яку варто розглянути, є прямий маркетинг (direct marketing) як елемент комплексу просування та комунікацій. Прямий маркетинг включає сукупність заходів, за допомогою яких компанії успішно вибудовують прямі маркетингові комунікації персонально з кожним споживачем своїх товарів і послуг та встановлюють з ними тривалі взаємовигідні відносини. Інструментами директ-маркетингу є: direct mail, телемаркетинг, факс-розсилання, e-mail-розсилання. Індивідуальний підхід до кожного клієнта є важливим на меблевому ринку, оскільки дозволяє зробити переконливішою пропозицію товарів і послуг. Не менш важливий аспект – можливість встановлення тривалих стосунків з представниками своєї цільової аудиторії та підвищення їх лояльності.

Згідно авторського підходу найважливішою технологією маркетингу сучасних меблевих підприємств є маркетингові інтернет-технології (табл. 1), зокрема, пошукова оптимізація сайтів підприємств (SEO), активізація SMM, а також впровадження на підприємствах ефективних CRM-систем, з метою налагодження якісної взаємодії зі споживачами.

Таблиця 1

Характеристика інтернет-технологій маркетингових комунікацій підприємств зі споживачами [3, с. 309]

Вид комунікацій	Характеристика	Технологія маркетингових комунікацій
1	2	3
SMM (Social Media Marketing)	Комплекс заходів, з використання соціальних медіа-ресурсів у якості каналів для просування компаній на ринку	Трендсетінг
		Флешмоб, провокаційний маркетинг
		Побудова спільнот бренду
Пошуковий маркетинг і SEO (Search Engine Optimization)	Комплекс заходів, що спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією, просування сайту вгору у пошукових системах	Produkt placement (розміщення продукції)
SMO (Social media optimization)	Комплекс заходів, спрямований на підвищення конверсії, формування довіри до бренду, підприємства	Buzz-маркетинг або Word-of-mouth-маркетинг (латентний)

Email-Marketing	Найпоширеніший канал здійснення маркетингової комунікації, що спрямований на постійно зацікавлену цільову аудиторію	Email-стратегія маркетингу
Банерна реклама	Розміщення графічних зображень з метою залучення потенційних клієнтів підприємства або окремого продукту	Тізер, тізерна реклама
Event marketing	Комплекс заходів із організації подій, заходів у якості презентації товару з метою активізації уваги аудиторії, поширена технологія маркетингових комунікацій як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі.	Entertainment – маркетинг

Застосування в управлінні поведінкою споживачів актуальних маркетингових технологій у сукупності з техніками психо-емоційного впливу є запорукою забезпечення позитивних фінансових результатів діяльності господарських суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Дослідження меблевого ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uafm.com.ua/doslidzhennya-meblevogo-rynku/>.
2. Мальчик М. В. Удосконалення комплексу маркетингових інструментів діяльності / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко. *Кримський економічний вісник* : науковий журнал. Сімферополь, 2013. Випуск №2 (03). Ч.1. С.108-110
3. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. С. 306-310.

Писаренко Н., к.е.н., викладач
ТОВ «Спеціалізована школа І-ІІІ ступеня
«Капітал Юніон», м. Київ, Україна

ОСНОВНІ ТРЕНДИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Страховий сектор відіграє важливу роль у громадянському суспільстві, перш за все, заохочуючи ефективніше управляти ризиками в країні та захищати інтереси страхувальників. У такий спосіб захист надає домогосподарствам та підприємствам впевненість у майбутньому, у провадженні господарської діяльності, що веде до загального соціально-економічного розвитку держави.

Для досягнення та підтримки стабільності фінансового сектора, який є базисом для діяльності страхових компаній, необхідним є адекватний і безперервний регулятивний нагляд за такими фінансовими установами. Основна мета нагляду в страхуванні, в доповнення до захисту прав страхувальників та бенефіціарів, – це захист вітчизняних страховиків та акумуляція коштів для інвестування у розвиток внутрішнього ринку фінансових послуг, що позитивно впливає на платіжний баланс країни.

Страховий сектор, крім постачальника заощаджень, виступає донором фінансових ресурсів для добровільних пенсійних фондів, що сприяє підвищенню стійкості системи соціального захисту населення. У більшості європейських країн прослідковується динаміка до підвищення рівня конкуренції, незважаючи на зміни, які відбулись на даному страховому ринку. Зокрема, з 2016 року було введено в дію нові вимоги щодо запровадження страховиками вдосконалених систем фінансової звітності, підвищення вимог до платоспроможності, створення докладніших

актуарних моделей тощо [1].

Реалізація згаданих вище міжнародних стандартів Solvency II вплинула на діяльність як страхових компаній, так і контролюючих їх органів. Ці вимоги призвели до змін у зборі даних національних страховиків, проведення аналізу показників у секторі страхування стало складнішим. Але страхова індустрія продовжує процвітати в більшості європейських країн, які успішно адаптувалися до нової редакції Директиви.

Виконання основних вимог Solvency II стало можливим завдяки збільшенню валових премій, які перевищили загальні суми відшкодувань і виплат на окремих ринках. Власники страхових компаній занепокоєні переоцінкою основних коштів за реальною ринковою вартістю, що істотно скоротить розмір загальних активів та фінансовий результат більшості страховиків.

Досвід функціонування національного страхового ринку показав, що визначальними в умовах сучасної ринкової економіки для більшості страховиків України стали проблеми їх адаптації до ринкової кон'юнктури і змін конкурентного середовища та можливості забезпечення фінансової стійкості компаній. Тому від правильності визначення факторів фінансової стійкості та управління ними залежить точність визначення кількісних і довіри до самого механізму страхування [4].

Регулятори багатьох країн вимагають від страховиків виконання своїх функцій щодо контролю визначених сфер своєї діяльності. У зв'язку з цим, вони повинні продемонструвати наявність програмного забезпечення, яке дозволить забезпечувати виконання ринкової дисципліни, якісне управління основними ризиками тощо. Використання таких систем потребує від страховиків значних фінансових ресурсів, що може надати великим страховим компаніям конкурентні переваги перед малими страховиками. Таке інвестування є виправданим, бо дозволяє збільшувати прибуток, економити час, демонструвати платоспроможність та достатній рівень капіталу [1].

Страхові компанії повинні задовольняти вимоги клієнтів та заохочувати бажання до страхування шляхом зниження тарифів, для чого необхідно знижувати свої власні витрати та оптимізувати бізнес-плани. Саме це може сприяти зростанню конкурентоспроможності та розширенню страхового ринку України. Сучасний світ змінюється досить швидко, тому страхова галузь повинна адекватно оцінювати ризики, загрози, тенденції, і приймати рішення для успішного розвитку бізнесу [3].

Все частіше економічний розвиток на глобальному рівні визначає можливості та проблеми, що постають перед страховим сектором кожної окремої країни. Це особливо стосується вітчизняних страховиків, які активно працюють на кількох ринках. Ускладнення взаємодій учасників обумовлені усвідомленням пост-фінансової кризи, адже фінансова нестабільність в одному регіоні може поширюватися та впливати на операції в іншому. Крім цього, події в галузі використання технологій, що посилюють проблеми кібер-безпеки, все більше активізують страхувальників, яким потрібні рішення щодо управління міжнаціональними ризиками, а також захист від макроекономічних та політичних несприятливих подій, які обмежують розвиток ринку. Все це формує можливості та виклики для страхового сектора. Покращенню рівня конкуренції на вітчизняному страховому ринку, передусім, сприятиме розв'язання проблемних питань макроекономічного характеру, які виходять за межі страхової діяльності.

До основних з них відносяться [2]: стабілізація загальної фінансово-економічної ситуації в Україні та підвищення ефективності функціонування реального сектору економіки, зниження рівня інфляції; забезпечення зайнятості працездатної частини населення; розробка механізмів ефективної взаємодії банківського та страхового сектору економіки; сприяння зростанню рівня довіри громадян до страхових компаній і страхування загалом, а також рівня їх фінансової освіченості та страхової культури; консолідація капіталу страховиків, зміцнення їх ролі в економіці та утвердження статусу окремих компаній як системно значущих.

Список використаних джерел:

1. Марценюк-Розарьонова О. В. Аналіз тенденцій розвитку страхового ринку: вітчизняний та світовий аспект. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики : всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2017. № 3 (19). С. 53-63.
2. Налукова Н. Конкуренція як запорука успішного розвитку страхового ринку. Світ фінансів : науковий журнал. 2016. Вип. 3. С. 102- 112.
послуг в Україні. Економіка і регіон : науковий вісник. Полтава, 2016. № 2 (57). С. 95-100.
3. Слободянюк О. В. Інституціональна модель страхового ринку України. Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. 2016. № 4, лютий. С. 25-28.
4. С. 268-272. 16. Юхименко В. М. Ринок страхових послуг: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні. Інвестиції: практика та досвід : наук. журнал. 2016. № 3, лютий. С. 44-48.

Роганова Г., к.е.н., доц. кафедри фінансів, НУХТ, м. Київ

ПОРІВНЯННЯ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЧНОГО МЕТОДУ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Правильно обрана фінансова стратегія дозволяє підприємству ефективно управляти фінансово-господарськими результатами діяльності та створити конкурентні переваги. Для розроблення фінансової стратегії використовуються спеціальні методи [1]. Саме матриця фінансових стратегій Франсона та Романе [2] дозволяє на основі аналізу результатів фінансової та господарської діяльності підприємства визначити передумови для сталої стратегії розвитку [3, с. 206]. Формування фінансової стратегії на основі матричного підходу є важливим складником успішного функціонування підприємства для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, платоспроможності та фінансової стійкості [1].

У сучасній науковій літературі апробацію матриці Франсона та Романе здійснювала достатня кількість науковців для різних галузей підприємництва. Так, авторами публікації [4] було визначено стратегічний фінансовий стан металургійного підприємства за допомогою зазначеної матриці та запропоновано рекомендації з його покращення. Також, у роботі [5] автором було здійснено тестування функціональних можливостей матриці на прикладі функціонуючої компанії та виявлено її переваги та недоліки. Матричний аналіз авіаційної компанії діяльності, здійснений у статті [3], дозволив автору визначити баланс результатів фінансової та господарської діяльності підприємства та траєкторію розвитку підприємства. У роботі [6] авторами доведено, що матрицю Франсона та Романе можна використовувати на страховому ринку для виявлення початкової ринкової позиції та можливих стратегій розвитку в майбутньому. Апробацію матриці Франсона та Романе для компанії виїзного медичного туризму містить публікація [7], де було з'ясовано, що відсутність урахування специфіки діяльності призводить до зниження достовірності і інформативності одержаних результатів. Доповнення

матриці стратегії Франсона і Романе матрицею стадій фінансового розвитку, розробленою на основі трьохфакторної моделі Дюпон, здійснено у роботі [8]. За результатами дослідження автором побудовано комбіновану матрицю фінансової стратегії розвитку готельного підприємства, яка дозволяє комплексно оцінити фінансову стійкість підприємства та/або глибину фінансової кризи, враховувати цілі функціонування і результати діяльності.

Матриця фінансових стратегій передбачає розрахунок трьох показників: результат господарської діяльності (РГД), результат фінансової діяльності (РФД), результат фінансово-господарської діяльності (РФГД). Загалом матриця складається з 9 квадрантів, кожен з яких характеризує ту чи іншу фінансову стратегію (рис. 1): над діагоналлю (зона успіхів) зона позитивних значень аналітичних показників; під діагоналлю (зона дефіцитів) зона негативних значень аналітичних показників; по горизонталі РФД пов'язаний зі зростанням залучення ресурсів підприємством; по вертикалі РГД пов'язаний із реалізацією інвестиційного проекту [9].

Апробація матричного методу для ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2015-2019 рр. дозволяє рекомендувати застосування стратегії поступового розвитку, яка передбачає поступове збільшення обсягів виробництва і реалізації кондитерської продукції, оновлення основних засобів, оптимізація складу дебіторської заборгованості та структури оборотних активів, залучення кредитів, як наслідок, збільшення рентабельності, покращення його основних фінансових і техніко-економічних показників, забезпечення стійкого фінансового стану.

	РФД << 0 гальмування	РФД ≈ 0 оптимізація	РФД >> 0 розвиток
РГД >> 0 уповільнене зростання	Квадрант 1 «Батько сімейства»	Квадрант 4 «Ранг'є»	Квадрант 6 «Материнське суспільство»
РГД ≈ 0 оптимальне зростання	Квадрант 7 «Епізодичний дефіцит»	Квадрант 2 «Стійка рівновага»	Квадрант 5 «Атака»
РГД << 0 форсоване зростання	Квадрант 9 «Криза»	Квадрант 8 «Дилема»	Квадрант 3 «Нестійка рівновага»

Рисунок 1 – Матриця фінансових стратегій Франсона та Романе

Джерело: побудовано на основі узагальнення [1–9]

Список використаних джерел:

1. Семенов А. Г. Формування стратегії забезпечення фінансової стійкості промислового підприємства.

Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. №4(109). С. 119-125.

2. Franchon G., Romanet Y. *Finance de l'entreprise. Comprendre et maitriser l'evolution financiere de l'entreprise.* Paris, France: CLET. 1985. 246 p.

3. Грінченко Ю.Л. Оцінка стратегій галузевого розвитку методом матричного аналізу. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління.* 2020. Т. 19. Вип. 2(45). С. 188-209.

4. Забаріна К.Ф., Нечаєва І.А. Особливості використання інструментів стратегічного

менеджменту з метою комплексної оцінки фінансової діяльності підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. 2014. Т. 15 №3. С. 37-43.

5. Дорофеев, М.Л. Особенности применения матрицы финансовых стратегий Франсона и Романа в стратегическом финансовом анализе компании. *Финансы и кредит*. 2009. Т. 15. №23(359). С. 51-56.

6. Dell'Atti S., Labini S. S., Nyenno I. Matrix Forecasting to Investigate the Capital Efficiency of the Insurance Market: Case of Italy. *Journal of Governance and Regulation*. 2020. 9(3), Pp. 72-83. URL:<https://doi.org/10.22495/jgrv9i3art5>.

7. Бороненкова, С., Танаева С. Стратегический финансовый анализ компании в сфере выездного медицинского туризма. *Учет. Анализ. Аудит*. 2020. Т. 7. №1. С. 34-41.

8. Завідна Л. Д. Моделювання фінансової стратегії підприємства готельного господарства. *Проблеміекономіки*. 2018. №2(36). С. 206-213.

9. Романишин В. О., Бернацька А. О. Фінансова стратегія та її роль у забезпеченні стійкого розвитку підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №2. С. 54-62.

Самолук Н., к.е.н., доцент

Міщук В., студентка

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВИБОРУ МІСЦЯ РОБОТИ

В сучасних мовах економічного розвитку компанії, котрі цілеспрямовано не займаються своїм брендом роботодавця та не приділяють уваги формуванню привабливих пропозицій для персоналу, не можуть ні залучити кваліфікованих працівників, ні втримати наявних власників людського капіталу, що негативно впливає на результативність їх діяльності. У зв'язку з цим формування позитивного бренду роботодавця стає одним із ключових завдань менеджменту багатьох провідних компаній [2].

Результати дослідження, проведеного порталом HeadHunter, щодо лояльності та залученості працівників свідчать про невідповідність очікуваних умов зайнятості та праці дійсним. При цьому, суттєво відрізняється структура потреб найманих працівників від переваг і соціальних гарантій, які надають українські роботодавці, а саме: 65% респондентів очікують на високий рівень оплати праці, проте лише 16% вважають, що отримують високу заробітну плату; 39% найманих працівників бажають мати перспективи кар'єрного зростання, і лише 13% опитаних їх мають; 37% - мріють про роботу у приємному колективі, і 31% - визнає, що працює у затишній робочій атмосфері. Суттєвим є розрив в охопленні працівників програмами професійного навчання та розвитку, адже потребу в цьому мають 35% респондентів, а задовольняється вона лише у 17%.

Водночас, роботодавці намагаються компенсувати незабезпечені потреби іншими перевагами: офіційним працевлаштуванням, гнучким графіком роботи, можливістю впливати на прийняті рішення, наданням зручного робочого місця, активним корпоративним життям, впізнаваністю брендів компанії, та її політикою соціальної відповідальності [1].

На нашу думку, для формування актуальних ціннісних пропозицій потенційним кандидатам варто не просто дослідити їх потреби, а зробити це в гендерному розрізі, адже потреби чоловіків та жінок можуть суттєво відрізнятися і відтак важливість критеріїв привабливості робочого місця під час пошуку роботи

для різних статей також буде різною. І якщо раптом компанія у своїх програмах формування бренду буде акцентуватиметься лише на окремих атрибутах, наприклад лише на економічних, то, у зв'язку із цим, вона може втратити частину власних кваліфікованих фахівців, а також потенційних кандидатів на вакантні посади певної статі.

Тож з метою оцінки критеріїв вибору місця роботи за гендерною ознакою нами було проведено соціологічне дослідження на базі Національного університету водного господарства та природокористування в м. Рівне. Вибірка включала студентів денної форми навчання одного з інститутів університету. Відповіді на питання анкети в google-формі було отримано від 103 студентів (в основному 4 та 5 курсів).

Результати ранжування критеріїв вибору місця роботи в залежності від їх привабливості та важливості для респондентів наведено в таблиці. Як бачимо, загалом для опитаних респондентів на 1 місці знаходиться можливість зробити кар'єру, на 2 - HR-бренд компанії, а на 3 - безпечне робоче середовище. Проте в гендерному розрізі є певні відмінності, а саме: для чоловіків першочергове значення має бренд компанії як роботодавця, на 2 місці вони розмістили можливість розвитку, а на 3 - кар'єрне зростання; для жінок найбільш важливою виявилася можливість побудови кар'єри, на 2 місці опинилася безпека роботи, а HR-бренд посів третє місце. Водночас, «наявність у компанії міжнародних зв'язків» найменш впливає на вибір роботи у жінок, а «престиж роботи саме в цій компанії» - у чоловіків.

Таблиця 1

Ранжування критеріїв вибору місця роботи залежно від їх важливості

Критерії вибору місця роботи	Ранги		
	обидв і статі	чо л	жі н
Можливості кар'єрного зростання	1	3	1
Репутація компанії як роботодавця / HR-бренд	2	1	3
Безпечне робоче середовище	3	7	2
Розмір заробітної плати	4	4	4
Можливості для навчання та особистісного розвитку	5	2	5
Зручний графік роботи	6	10	6
Колеги з якими комфортно працювати	7	6	7
Соціальна відповідальність компанії	8	5	8
Дотримання балансу між роботою та особистим життям	9	9	9
Керівник з хорошою репутацією	10	13	10
Престиж роботи саме в цій компанії	11	16	11
Репутація компанії як виробника	12	11	12
Наявність соціального пакету	13	12	13
Офіційна заробітна плата	14	14	14
Офіційне працевлаштування	15	8	15
Наявні міжнародні зв'язки	16	15	16

Відтак, якщо компанія прагне бути конкурентоспроможною на ринку праці та без проблем залучати необхідних фахівців, то для цього варто диференціювати критерії, які робитимуть її привабливими в очах різних за статтю претендентів. Адже, як зазначено звіті міжнародного дослідження Diversity Matters, компанії з

гендерним різноманіттям мають на 15% більше шансів отримати економічну віддачу, що перевищує середні показники у їх виді діяльності [3].

Список використаних джерел:

1. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Організаційне забезпечення формування та розвитку бренда компанії роботодавця. *Бізнес Інформ.*, 2018., № 7., С. 314-326.
2. Цимбалюк С. О. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.*, 2017., Вип. 1., С. 41-46.
3. McKinsey. Why diversity matters., 2015. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters>

Смирнова О., доктор філософії
за спеціальністю 072
«Фінанси, банківська справа та страхування»
КНТЕУ

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОРПОРАТИВНУ ТА ДЕРЖАВНУ ФІНАНСОВУ ПОЛІТИКУ

В умовах глобальної та тотальної цифровізації відбуваються трансформаційні зміни на всіх рівнях соціально-економічного життя ([1]). Такі тенденції потребують застосування сучасних інформаційних технологій і на корпоративному рівні. Важливою складовою цих технологій визнається кібербезпека, низький рівень якої може призвести як до фінансових, так і до людських втрат. Використання блокчейн технологій сприятиме надійнішому захисту фінансів та персональної інформації. Крипто фінансові інструменти набувають все більшої популярності в світі, що вимагає від держави своєчасного реагування для мінімізації фіскальних ризиків. Такі обставини стали драйвером запровадження національної криптовалюти (криптогривні), яка має наступні переваги над традиційними валютами:

- контрольованість грошових потоків;
- захищеність операцій від хакерських атак та незаконних транзакцій;
- поступове усунення тіньового бізнесу;
- цільове спрямування та контрольованість акумульованих надходжень;
- ефективність боротьби з корупцією;
- соціально-економічна стабільність, пов'язана з відчуттям контролю населення за витратами бюджету.

Необхідно також зазначити наявність певних недоліків сучасних криптовалют:

- технічні і технологічні, які пов'язані з функціонуванням сучасної системи блокчейн;
- підвищення рівня цін на товари і послуги, що пов'язано з необхідністю включати податки в тих сферах, в яких вдавалося їх уникати раніше.

Щоправда ці недоліки носять ситуативний характер і з часом нівелюються за рахунок впровадження нових поколінь систем управління розподільчими базами даних та підвищення рівня соціально-економічного життя населення.

Обчислимо двома способами можливі доходи до державного бюджету у випадку встановлення контролю над фінансовими потоками за умови введення криптогривні як офіційної валюти України. За даними державної статистики [2], кількість зареєстрованих безробітних (БО) сягає рівня 338,2 тис. Громадян України

та неформально працюючих (НП) 3458,5 тис. осіб. Для грубого підрахунку втрати податків додамо обидві величини і отримаємо суму громадян, які проводять транзакції з неоподаткованих доходів.

$$\begin{aligned} \text{СП1} &= (\text{БО} + \text{НП}) * \text{МЗ} * \text{ПДФО} * \text{ВЗ} * \text{T} = \\ &= (3458,5 + 338,2) * 4723 * 0,18 * 0,015 * 12 = 41960,445 \text{ (млн.грн/рік)}, \end{aligned}$$

де СП1 - сума втрачених податків, підрахованих першим способом, МЗ - мінімальна заробітня плата, ПДФО - податок на доходи фізичних осіб, ВЗ - військовий збір, Т - період (в даному випадку 12 місяців).

Перерахуємо далі по середньому курсу гривні до долара, закладеному в держбюджеті та 2020 рік у розмірі 27 грн/долар:

$$\text{СП1}/28 = 41960,445/28 = 1498,587 \text{ (млн.дол.)}$$

Обчислимо втрати державного бюджету іншим способом. Для цього використаємо різницю працездатного населення (ПН, 25 млн.осіб) та населення, що сплачує податки (НСП, 16355,5 тис.осіб), помноживши на ПДФО та МЗ. За даними державної статистики та останнім переписом населення від 23.01.2020, проведеним міністром Д. Дубілетом, маємо

$$\begin{aligned} \text{СП2} &= (\text{ПН} - \text{НСП}) * \text{ПДФО} * \text{ВЗ} * \text{T} = (25000 - 16355,5) * 4723 * 0,195 * 12 = \\ &= 95537,458 \text{ (млн.грн/рік)}, \end{aligned}$$

де СП2 - сума втрачених податків, підрахованих другим способом.

Перерахуємо далі по середньому курсу гривні до долара у розмірі 28 грн/долар:

$$\text{СП2}/28 = 95537,458/28 = 3412,052 \text{ (млн.дол.)}$$

Отже, за різними підрахунками держава на рік втрачає від 41960,445 млн.грн (1554,091 млн.дол) до 95537,458 млн.грн (3,538.424 млн.дол) за нижнім порогом, оскільки в підрахунки не додавалась сума втрачених податків від “конвертних” доходів платників податків, а враховувалась тільки та частина населення, яка є працездатною, але не є платником податків. Обчислимо частку отриманих доходів відносно ВВП:

$$(\text{СП1}/\text{ВВП}) * 100\% = 1,05\% , \quad (\text{СП2}/\text{ВВП}) * 100\% = 2,4\%$$

Розрахунками продемонстровано потенційно втрачені доходи, які сукупно більші за аналогічні витрати на охорону здоров'я у 2019 році (88 млрд.грн.).

Оскільки всі транзакції проходять по контрольованому каналу, то не буде можливості на тіньові схеми. Як наслідок, унеможлиблюється відмивання грошей, уникнення оподаткування доходів та надання і отримання хабарів. Система вплине на ціни первинних товарів, оскільки податки виробник має закладати в ціну товарів та послуг, але і наповнення бюджету держави дасть можливість зменшувати дефіцит бюджету та збільшувати заробітні плати та соціальні виплати. Разом з тим, керовані грошові потоки дадуть можливість контролювати використання державного фінансування (наприклад, ремонт доріг, шкіл, лікарень тощо).

Проведені дослідження в [3, с. 182] показали низький рівень довіри до компаній з управління активами в Україні за останнє десятиліття. Активне використання корпораціями фінансових ресурсів з високим рівнем захисту підвищить їх рейтинг та показники надійності, а це призведе до активізації інвесторів.

Проведений аналіз потенційного впровадження криптогривні в Україні показує необхідність найскорішого створення власного державного фінансового інструменту на основі блокчейн технологій.

Список використаних джерел:

1. Смирнова О. В. Тенденції розвитку управління фінансовими інструментами ринку фінансових послуг. *Бізнес Інформ*. 2019. №3. С. 302–308.
2. Неформально зайняте населення. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans_u/arch_nzn_ved_u.htm
3. Самородов Б.В., Житар М.О. Оцінка функціонування ринку цінних паперів України в умовах глобалізації. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка», 2020. №16(44). С. 174-183.

Sova O.,

PhD in economics, Assistant Professor;

Kuznetsova A., student;

National University of Life and

Environmental Sciences of Ukraine

FORMATION OF A CONTROLLING SYSTEM AT THE ENTERPRISE

Introduction. Controlling in domestic practice is a relatively new tool in the system of crisis management of enterprises. The object of controlling is the whole enterprise, management system and production system, including operational management, management structure and process, internal control, information resources, etc. The formation of a reliable and effective controlling system is influenced by such factors as: the life of the entity in the market, industry, size, structure, efficiency of the internal control system, the level of management automation in the enterprise and more.

The introduction of a controlling system at the enterprise will allow it to increase the level of competitiveness, ensure profit growth and create a basis for expanding the market, development of new industries [2, p. 499].

The main part. Controlling is a complex system that combines goal setting, planning, accounting, control, analysis, information flow management and development of recommendations for management decisions.

«The system envisages a clear adherence to the principle of compliance of powers with the types of managerial influences, the principle of unity of goals, the principle of subordination of methods and forms of activity to the tasks of enterprise management. In order to ensure the efficient operation of the enterprise and obtain a positive financial result, it is advisable to pay attention to the tools and methods of controlling. Controlling is substantiated as a modern management concept based on the basic principles of the new paradigm. The new management paradigm is characterized by the following basic features: an enterprise is viewed as an open system in interaction with its external environment; the main purpose of the activity is to meet the needs of consumers in quality goods and services; there is an increase in the value of intellectual work in the team» [3, p. 119-120].

Thus, controlling provides a synthetic, holistic view of the enterprise in the past, present and future, a comprehensive approach to identifying and solving problems facing the enterprise. The introduction of controlling makes it possible to form a mechanism for managing the activities of the enterprise, which focuses on making a profit and achieving the goals of market position.

The main purpose of controlling is to focus the management process on maximizing profits and cost of capital while minimizing risk and maintaining liquidity and solvency

of the enterprise. The purpose of the controlling system is to build an effective system for making, implementing, monitoring and analyzing management decisions [2, p. 499].

Controlling contributes to the achievement of the main value (monetary) goal of the enterprise – the optimization of financial results by maximizing profits and the value of capital with guaranteed liquidity.

First of all, the concept of controlling is aimed at the coordination and coordination of management functions in complex large economic systems, so it is believed that the controlling system should be implemented in large and medium enterprises. But given the current external influences and challenges, even with the simplest internal organizational structure of a small business, for rapid adequate response, self-organization and self-development it is necessary to use some elements of monitoring, information-analytical, advisory, coordination and corrective components of the controlling system [1, p. 69].

Conclusions. Prospects for the development of controlling in Ukraine, primarily related to the destabilization of socio-economic conditions in the country. In this situation, companies get the time and opportunity to build management technologies, the most modern of which is controlling.

The need for the introduction of controlling in modern enterprises in the enterprise management system is confirmed by such objective factors as:

- increasing the instability of the external environment, which makes additional demands on the management system of the enterprise, especially in terms of the formation of its costs;
- shifting the emphasis on monitoring the implementation of planned indicators of the formation of costs for the analysis of the future value of the cost of production;
- increasing the speed of reaction to changes in the environment, increasing the flexibility of the enterprise;
- necessity a well-thought-out system of actions to ensure the survival of the enterprise and prevent crises;
- rapid scientific and technological progress, which requires the construction of a special system of information management of enterprise costs as a basic element of the formation of the financial result of the enterprise.

References:

1.Бужимська К.О., Оверчук А.В. Необхідність використання елементів системи контролінгу суб'єктами малого та мікропідприємництва. Вісник ЖДТУ. 2017. № 3 (81). С. 68-72. 2.Пекар К.Р., Лизунова О.М. Впровадження системи контролінгу на підприємствах України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 20. С. 498-501. 3.Сова О.Ю. Контролінг як ефективний інструмент управління підприємством. Облік і фінанси. 2019. № 4 (86). С. 119-123.

Сова О., к.е.н., доц.,
НУБіП України

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ РІШЕНЬ У КОНТЕКСТІ ПОВЕДІНКОВИХ ФІНАНСІВ

Вступ. 2017 рік став знаковим для світового визнання поведінкової економіки, адже лауреатом Нобелівської премії з економіки за 2017 рік став американець Річард Талер «за внесок в дослідження економічної поведінки».

Поведінкова економіка як міждисциплінарна галузь, яка знаходиться на перетині психології і економіки, наголошує, що евристичні методи людського

судження неідеальні і часто призводять до помилок. Індивідууми подекуди роблять неправильні висновки через хибні уявлення про ризики і шанси, ігнорують розміри вибірки, апріорну ймовірність, переоцінюють малоймовірні події або очікувану цінність. Особливо яскраво нераціональна поведінка проявляється в ситуаціях невизначеності, в яких і проводиться вся підприємницько-господарська, інвестиційна, фінансова діяльність.

Основна частина. Сьогодні поведінкова економіка – це теорія, що вивчає вплив соціальних, когнітивних і емоційних чинників на ухвалення економічних рішень окремими особами і установами та наслідки їхнього впливу на ринкові зміни. Поведінкові фінанси – це відносно новий напрям фінансової теорії, який прагне пояснити особливості прийняття фінансових рішень. Двигуном розвитку поведінкових фінансів служить неспроможність неокласичної теорії очікуваної корисності у рамках гіпотези ефективного ринку пояснити ряд аномалій, що виникають на ринках внаслідок прийняття ірраціональних рішень економічними суб'єктами [2, с. 216].

Вивчення поведінкових фінансів дає змогу оцінювати та прогнозувати інвестиційні вподобання інституційних інвесторів (фінансових установ — професійних учасників ринку), так і безпосередньо інвестиційні настрої домогосподарств (непрофесійних інвесторів), оскільки водночас визначається рівень економічної освіти, фінансової культури, грамотності громадян [2, с. 229].

Теорія поведінкових фінансів розглядає ситуації, пов'язані з рішенням проблем систематичних помилок учасниками ринкових відносин, які вливають на ціну та прибуток. Також поведінкові фінанси розглядають ті ситуації, коли деякі учасники ринкових відносин намагаються виграти на неефективності ринку через помилки інших учасників. Причинами такої неефективності є надмірна самовпевненість або оптимізм, обмежена увага інвесторів, недостатня реакція на інформацію щодо ринкових тенденцій, шумова торгівля, небезпека втрати, жадібність, неврівноваженість між рішенням накопичувати і зберігати ресурси [3, с. 163].

Основним досягненням поведінкових фінансів можна назвати усвідомлення того факту, що в області фінансів, як і у всіх інших областях своєї діяльності, люди приймають рішення і діють під впливом сформованих стереотипів, ілюзій сприйняття, упереджених думок, помилок в аналізі інформації та самих звичайних емоцій.

Загалом когнітивна психологія стверджує, що порівняно із незнайомою, знайома інформація легше тримається у пам'яті, тому віра у її правдивість сильніша. Знайома інформація та її доступність можуть, таким чином, слугувати головними ознаками точності та значущості.

У складних життєвих ситуаціях, пов'язаних з невизначеністю і ризиком, люди поведуться однаково, роблячи ті ж помилки. Систематизація факторів поведінкових фінансів дозволить істотно підвищити ефективність фінансової стратегії і тактики учасників ринкових відносин. Поведінкові фінанси ґрунтуються на постулатах самоменеджменту та поєднуються з нормами регуляторних актів. Водночас існує деяка невизначеність: діалектний синтез положень різних економічних теорій, статей різних законодавчих кодексів (господарського, цивільного, податкового тощо), а також стохастичних моделей ціноутворення та оцінки вартості грошей в часі, все це впливає на поведінку людини. Тому

відсутність чіткої кількісної формалізації необхідних параметрів становить суттєву проблему вивчення поведінкових фінансів.

Висновки та пропозиції. Теорія поведінкової економіки має потужний потенціал розвитку, в тому числі і в Україні. Розробляючи різні програми на державному рівні, варто враховувати поведінкові фактори, які можуть мати ключовий вплив на бажаний кінцевий результат. За неофіційними джерелами, суб'єкти господарювання вже в деякій мірі використовувати інструменти, які враховують нерациональність людської поведінки, що дало змогу покращити економічний ефект [1, с. 229].

Подальший розвиток емпірики поведінкових фінансів дозволить сформулювати можливості для широкого використання їх підходів, які виходять за межі класичної фінансової теорії, та ефективно враховувати ірраціональну складову прийняття фінансових рішень, знижуючи тим самим ризики втрат, що відбиватиметься й у кількісній (податковій) домінанті державотворчого патріотизму нації.

Список використаних джерел:

1.Кваша О.В. Основні положення та гіпотези поведінкових фінансів. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/43.pdf

2.Повод Т.М., Адвокатова Н.О. Поведінкова економіка: сутність та концептуалізація поняття. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2020. № 2.С. 213-221.

3.Тельнов А.С., Решмідлова С.Л. Розвиток поведінкової економіки у прийнятті економічних рішень.Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 5. С. 160-170.

Стасюк Б., ст.викладач кафедри менеджменту
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Актуальність формування ефективною ринковою інфраструктури полягає у сприяючому середовищі і конструктивному функціонуванні його інституцій для допомоги розвитку бізнесу та зростання економічного потенціалу України в цілому. Створення (розвиток) ринкової інфраструктури є можливістю (шляхом) вирішення одного з стратегічних пріоритетів розвитку країни і важливою умовою забезпечення та підвищення її економічної безпеки.

Середовище і умови ведення бізнесу в Україні та необхідність інтеграції у світове господарство спонукають до перетворення ринкової інфраструктури з пасивного супутника виробництва у рівноправного партнера всіх галузей функціональної економіки. Вона перетворилася у відкриту сферу діяльності, яка повинна забезпечувати ефективне функціонування всієї економіки, створюючи матеріально-технічне, організаційне та фінансово-економічне підґрунтя для її розвитку. Інфраструктура представлена сукупністю елементів, які її формують, і є механізмом компенсації непорядкованості і різномірності впливів зовнішнього середовища на діяльність підприємницьких структур, з метою підвищення їх стійкості на ринку і результативності процесів відтворення [2]. Загальна функція її полягає у забезпеченні зв'язків між елементами системи, до яких належать її об'єкти та суб'єкти. Також ринкова інфраструктура виконує активну регулюючу функцію а саме впорядкування і регулювання взаємодії елементів ринкової

системи через забезпечення оптимізації руху товарно-грошових потоків [3].

Формування національної ринкової системи та інфраструктури є наслідком розробки державних та локальних стратегій розвитку регіонів їх локальних інфраструктур, програм тощо. Які спрямовані на перетворення відповідної системи на ключовий фактор економічного розвитку країни. Важливо щоб ринкова інфраструктура самовдосконалювалася. І це є однією з найбільш актуальних сучасних задач, що також потребує формування відповідного теоретичного та методологічного інструментарію [1].

Основними складовими ринкової інфраструктури є різні організації, установи та підприємства, які в сукупності утворюють можливість ефективніше вести бізнес та задовільнити потреби учасників ринку. Отож, складовими ринкової інфраструктури є: фінансовий ринок, товарний ринок, ринок праці, виробничо-промислові підприємства, комерційні посередники товарного ринку, транспортно-логістичні компанії та склади, мережі оптової та роздрібної торгівлі, рекламні компанії, суди та юридичні компанії також існує (утворився) порівняно новий ринок електронних комунікацій, послуг та продуктів. Сукупність згаданих інститутів, які виконують певні специфічні функції, утворюють інфраструктуру ринкової економіки.

Фінансовий ринок забезпечує по великому рахунку вільний рух грошових коштів, за певними правилами і процедурами. І складається з наступних організацій і установ: Національний банк, валютна біржа, комерційні та державні банки, страхові компанії, пенсійні фонди, кредитні спілки та інші спеціалізовані фінансові компанії, зокрема аудиторські та консалтингові компанії.

Очевидно що важливим та особливим елементом ринкової інфраструктури виступає держава. З одного боку держава не бере прямої участі в бізнес процесах ринкової інфраструктури з якоюсь комерційною вигодою. Проте державні органи контролюють середовище та процеси що відбуваються в цілому. А відтак бере участь в управлінні цими процесами, зокрема через створення, оновлення законодавства та підзаконних актів, податкової системи, судової системи та деяких інших важелів. Отож, маючи монополію на владу можна стверджувати, що держава з допомогою своїх установ і організацій є учасником ринкової інфраструктури країни і не тільки. Також варто зазначити що вплив державних органів на ринкову інфраструктуру залежить від компетенції чиновників та їх активності, а отже носить хвилеподібний характер.

Ще одним цікавим та невивченим у повній мірі виступає новостворюваний ринок електронних комунікацій, послуг та продуктів ІТ-технологій за різними напрямками. Оскільки він на сьогоднішній день носить інноваційний характер то його впровадження є нерівномірним. І залежить від ступеня узгодженості його діяльності, що в свою чергу впливає на успіх підприємництва у будь-якій сфері, в тому числі виробничій.

Ймовірно що ІТ-технології трансформують функції учасників ринкової інфраструктури. А можливо призведуть і до появи нових учасників ринку на основі об'єднання і поглинання існуючих інституцій. Очевидно що впровадження нових інформаційних технологій потребуватимуть різного роду юридичних узгоджень (удосконалень) взаємодії суб'єктів, відтак з'явиться нове законодавство. Вдосконалення взаємовідносин підтягує за собою зміни функціонування ринкової інфраструктури в цілому. Як правило вдосконалення технології веде до

автоматизації бізнес процесів, тобто перерозподілу функцій підрозділів і ринкових одиниць в цілому та порядку взаємодії суб'єктів господарювання. Впровадження таких технологій підвищує контрольованість та прозорість процесів, разом з тим на першому етапі потребує значних капіталовкладень та організаційних змін. В свою чергу організаційні зміни мають супротив, що знижує ефективність роботи будь-якої системи на певний період. Тобто цей процес має як можливості покращення так і загрози.

Отож, виходячи з позитивів і негативів вдосконалення функціонування ринкової інфраструктури як системи, виявляється перехід оцінки їх діяльності з показників технологічно-організаційних та економічних на якісні показники. Тобто на скільки покращиться зручність взаємодії та обслуговування суб'єктів ринкової інфраструктури для споживачів. До цих показників можна віднести: рівень фактичної доступності товарів і послуг для всіх учасників ринку; спрощення процедур взаємодії, прозорість та зрозумілість, наявність додаткових сервісів (інформування, навчання, консультацій та ін.). Такий підхід вдосконалення ринкової інфраструктури можна назвати адаптацією та м'яким управлінням ринковою інфраструктурою з метою покращення системності її функціонування і збільшенням потенціалів інфраструктурних ринків. Також збільшення оборотності грошових та матеріальних ресурсів та їх зростання.

Список використаних джерел:

- 1.Критичне мислення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу URL: <https://www.criticalthinking.expert/statti/kritichne-mislennya-na-drugomu-mistsi-najzatrebulanishih-kompetentsij-u-2020/>
- 2.Мацьків Р.Т., Топольницька Т.Б. Інфраструктура ринків: підходи до класифікації. Ефективна економіка, 2018, № 3. II [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу URL:: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2018/65.pdf
- 3.Рекуненко І.І. Інфраструктура ринку: елементи та значення в ринковій економіці / І.І. Рекуненко. - [Електронний ресурс] - Режим доступу URL: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Efp/

Taran-Lala O., Doctor of Economic Sciences,
Associate Professor.

Pryakhina O., Master.
University of UkrCoopUnion
«The Poltava University of the economy and trade»,
Poltava, Ukraine

FORMATION OF FUNCTIONAL STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

The industry is the foundation of the country's economic potential, the state of its socio-economic development depends on the level of efficiency of its enterprises. Industrial enterprises play an important role in implementing the achievements of scientific and technological progress in all sectors of the country, in ensuring the innovative component of the development of the domestic economy. But today the enterprises are not in the best condition, the efficiency of their activity is low. The deterioration of enterprises is a consequence of a reduced investment in their activities, the presence of receivables and payables, lack of technical re-equipment, non-compliance with quality standards, the availability of a significant amount of unused resources. This necessitates the search for ways and means that can facilitate the transition of domestic enterprises to a better condition.

One of such ways should be considered the formation of functional strategies of domestic enterprises. In the conditions of market economy formation, significant attention is paid to strategic activity by domestic enterprises, in particular, industrial ones. The formation of functional strategies involves the use of a number of tools and measures that can have a positive impact, in particular, to increase the efficiency of the enterprise through the use of unused resources.

The essence of strategic management has been studied by many economists, in particular: Ansoff I., Lamben J.-J., Mintzberg G., Alstrend B., Lempel D., Mizyuk B., Mishchenko A., Nalyvayko A., Ponomarenko V., Shelegeda B., Kasyanova N., Bersutsky A. and others. [1-8]. But any research on the formation of functional strategies of the enterprise is still missing. The need to develop theoretical provisions and practical recommendations for the formation of functional strategies of industrial enterprises has led to the choice of research topic, its purpose and objectives aimed at achieving it.

Any functional strategy (ie the strategy of development of a separate functional subsystem) should be developed taking into account the following factors: the role and content of activities for a particular function; the relationship between the content orientation and the vector of influence of a particular function on the achievement of specific goals and mission of the enterprise as a whole; the nature of the impact (negative or positive) of the performance of work on each function on the development (decline) of the enterprise; boundaries of functions and areas of "cross-interest"; advantages and disadvantages in the development of individual functions, strengths and weaknesses in their interaction; presence or absence of a "narrowly functional" approach, conflicts in solving general problems of the enterprise; balance between trends in the development of the enterprise and the competence of professionals who are performers of certain functions, their professionalism, ethical standards and entrepreneurial spirit.

Taking into account such factors and requirements allows in the course of development of all strategies of functional type to form the highly effective functional potential of the enterprise. In our opinion, more attention should be paid to the analysis of the processes of emergence and dissemination of strategic planning, and subsequently strategic management in different countries and comparing the conditions of their course with the situation in the economy of Ukraine. It is also necessary to consider effective strategic management systems and the possibility of their use in the practice of domestic enterprises.

Research shows that managers do not distinguish between concepts such as "work" and "result", and because of this, current, ordinary work prevents them from achieving high results. In addition, this current activity of managers, on which they spend the most time, may not be worse, but cheaper to perform any of the subordinates. This approach reduces the ability to make a contribution to the future success of the business. It is necessary to find targets that are crucial for the success of the enterprise, identify them, develop criteria and take measures to achieve them - this is the strategic management. For modern enterprises in the last few years, a critical situation is created by the dynamics of the market, which is difficult to predict, many new directives and legislation, reduction of internal resources and increasing aggressiveness of the external environment, especially in the financial sector. In these conditions, great importance is attached to the successful application in the practice of enterprises of ideas and technologies of strategic management of enterprise development.

A clear idea of the importance of forming a system of strategic enterprise

management in the management process allows the manager to develop an effective approach to forming a system of strategic enterprise management that meets not only the requirements of the external market but also the real needs of the organization. Also, assess its functioning and make necessary adjustments.

Thus, the formation of functional strategies of industrial enterprises is based on a combination of theoretical provisions and practical recommendations for the enterprise focuses on studying the conditions in which it operates, focuses on the need to collect and use strategic information databases and helps predict the consequences of decisions. to the situation by appropriate allocation of resources, the establishment of effective connections and formation of strategic behavior of personnel. Also, the formation of functional strategies of industrial enterprises involves the use of certain tools and methods of enterprise development and creates the conditions for creating a management system that allows industrial enterprises to operate in a strategic mode, which, in turn, ensures its long-term existence. At the same time, the initial idea, which reflects the essence of the concept of forming functional strategies of industrial enterprises, is the idea of the need to take into account the relationship and interaction of external and internal environment in determining the goals of industrial enterprises.

Used literature:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 416 с.
2. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический менеджмент. Санкт-Петербург: Наука, 2016. 504 с.
- Минцберг Г., Альстренд Б., Лемпел Д. Школы стратегий. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 336 с.
2. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. Львів: Магнолія плюс, 2016. 392 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 336 с.
4. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 227 с.
5. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством. Харків: Основа, 2016. 620 с.
6. Стратегічне управління потенціалом підприємства: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2013. 219 с.

Тимошенко О., д.е.н., доцент кафедри
Мисюк А., студентка 4-го курсу
 КНУКіМ, Україна, м.Київ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ІНДУСТРІЇ МОДИ ПІД ВПЛИВОМ ДІДЖИТАЛ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Діджитал трансформація активно впливає на наше суспільство та на всі його сфери. Будь-яким компанія та проектам потрібно бути готовими до змін, які приносить нова діджитал-епоха та не тільки виготовляти продукти (послуги), що відповідають сучасним трендам, а й змінювати своє внутрішнє середовище, адже методи, які працювали раніше, зараз вже працюють менш ефективно або й зовсім не приносять ніякої користі.

Індустрія моди – це галузь з виробництва новинок у сферах одягу, взуття, аксесуарів тощо, але самим виробництвом індустрія моди не вичерпується: вона несе за собою певні ціннісні орієнтири та смаки – впливає на суспільство [2, с. 32]. Мода завжди зводила виробника зі споживачем але завдяки індустріалізації вона перетворилася з елітарної, недоступної для загалу сфери, у щось буденне і ходове. Речі стали доступніші, а люди одягаються краще.

Проте, в будь-які часи основною та незмінною метою індустрії моди є –

прибуток. Однак ні про який розвиток, а, тим паче, високий прибуток не може йти мови, якщо немає сучасного, ефективного та продуманого управління. Ті методи та інструменти управління, які працювали раніше, наразі мають зовсім низькі результати, адже наш світ за останні декілька років кардинально змінився.

Управління брендом – це комплексний регулярний менеджмент побудови і поліпшення бренду, який здійснюється на всіх етапах його розвитку. Традиційно управлінням та розвитком того чи іншого проекту в індустрії моди займається бренд-менеджер. До його основних завдань входить – розвиток та просування бренду, розробка стратегій, робота з працівниками компанії для підвищення її результативності, планування довготривалих цілей та контроль усіх процесів [1]. Проте в 2021 році цього традиційного набору управління вкрай замало. Завдяки глобалізації брендів та масовому виробництву фешн-продукції товари стають примітивними та одноманітними. Щоб їх продавати, виробники використовують маркетинг, брендинг, рекламу, які за невмілого впровадження можуть спричинити негативні наслідки замість очікуваних якісних результатів.

Бренд майбутнього повинен перерозподіляти ресурси і вирішувати актуальні проблеми. Так він зможе знадобитися людині в розкритті самої себе. Вже сьогодні є такі фірми, купуючи товари яких, ви не просто витрачаєте гроші, а допомагаєте чийсь творчості, сприяєте благодійності чи реалізації певного соціального проекту. Акцент в економіці вже зараз зміщається з матеріального виробництва на виробництво інформації.

Посилаючись на дослідження Purpose2020 і Nielsen можна виділити наступні тренди в управлінні брендами. Перше місце у бренд-менеджменті майбутнього займає голос бренду – його соціальна позиція, непохитний імідж, високі цінності та погляди: таким чином споживач розуміє з ким він має справу [3]. Соціальна відповідальність – не менш важливий фактор, який повинні брати сучасні управлінці до уваги: у фешн-рекламах все частіше використовують соціальні образи людей з обмеженими можливостями, похилого віку, національні і релігійні меншини. До того ж 53% споживачів очікують соціальної відповідальності від компанії.

Доповнена і віртуальні реальності зацікавили багатьох ще в 2019 році, а у майбутньому цей тренд міцно займе лідируючі позиції не тільки в індустрії мод, а й в медицині, освіті, економіці та ін. У 2021 році, поки ситуація у світі залишається нестабільною, компаніям доведеться скорочувати свої витрати та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу: в зв'язку з цим виникає ще один тренд управління – оптимізація витрат та структур: соціальні мережі, віддалена робота, онлайн-навчання – усі цифрові методи тут надто доречні [4].

Ще однією провідною бізнес-тенденцією у 2021 році стане автоматизація. Наприклад, це наявність у компаній чат-ботів, які автоматично приймають запити щодо обслуговування клієнтів.

Як відомо фешн-індустрія – одна чи з не найбільш небезпечних та неекологічних індустрій у світі. Тому у розрізі управління модними брендами буде доцільно використовувати орієнтир на стійкість, а саме – сталий розвиток [5]. У 2021 році фешн-бренди мають переосмислити свою діяльність, вплив на навколишнє середовище, використання продукції, адже, як показують дослідження, це буде грати вагому роль для споживачів.

Варто зазначити, що використання діджитал-трендів в управлінні бізнесу має

низку переваг – це економія часу, підвищення продуктивності, розширення ринки збуту, постачальників, посередників та споживачів, оптимізація та поліпшення комунікацій і конкурентні можливості.

Отже, для управління «фешн-брендами майбутнього» потрібно не тільки ефективно керувати командою та орієнтуватись на прибуток, а й бути гнучкими, соціально відповідальними та швидко реагувати на нові діджитал-тренди та використовувати їх у своїй роботі. Таким чином епоха діджиталізації змушує наш світ переходити на новий рівень розвитку. Фешн-індустрія, як одна з найбільш гнучких та прибуткових сфер, має якнайшвидше переймати нові діджитал-технології та застосовувати сучасні і дієві методи управління, які будуть доцільними та ефективними.

Список використаних джерел:

1. Гупта С., Цифрова стратегія, Пер. з англ. Київ: Ковалишена І., 2019
2. Грицай Е.В. Модав контексте глобализации : Кривий Ріг: І.В.І, 2002, 32 с.
3. Дослідження The Nielsen Company, URL: <https://www.nielsen.com/us/en/about-us/global-responsibility-and-sustainability/> (дата звернення: 11.02.2021)
4. Мельник М.Т., навч. посіб., Індустрія моди, 2015.
5. Kantar Group and Affiliates, дослідження Purpose 2020, URL: <https://www.kantar.com/Inspiration/Brands/The-Journey-Towards-Purpose-Led-Growth> (дата звернення: 11.02.2021)

Тищенко В., д.е.н., доцент,
зав. кафедри митної справи
Шаповалова А., аспірант
ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МСП В УКРАЇНІ

Подальший розвиток інноваційних екосистем в Україні потребує низки заходів державної політики, спрямованих на розвиток міжгалузевих зв'язків з акцентом на реалізацію потенціалу науково-дослідного, освітніх секторів та МСП. В першочерговому порядку на національному та регіональному рівнях мають бути визначені інституційні рамки спеціалізації та інтеграції дослідницького, освітнього, ділових секторів та відповідні зміни до чинного законодавства. Ці заходи повинні доповнюватися активізацією інтеграційних процесів до європейських структур, проектів та програм формування інноваційних екосистем в економіці, а також підкріплюватися наданням фінансової підтримки. Структуру інституційного базису підтримки інноваційної діяльності МСП в Україні представлено на рис. 1.1.

У квітні 2017 р. Кабінет Міністрів України створив Національну раду з питань розвитку науки і технологій [0] з метою стимулювання співпраці між науковцями, урядом та підприємцями для внесення пропозицій щодо реалізації державної політики стосовно розвитку науки та технологій. Однак недостатнє представництво бізнес-сектору у Раді негативно впливає на можливості дорадчого органу, відповідального за формування основ політики. Альтернативою співпраці уряду з приватним сектором є щорічний Всеукраїнський фестиваль інновацій, організований Міністерством освіти та науки України (МОН) у партнерстві з Європейською мережею підприємств, яка визначає та скерує фінансування на

інноваційні проекти із значним потенціалом комерціалізації.



Рис.1.1 Структура інституційного базису підтримки інноваційної діяльності МСП [0]

У жовтні 2018 р. в якості дорадчого органу при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства (МРЕТС) був заснований Офіс розвитку МСП (ОРМСП), а в жовтні 2019 р. КМУ створив Координаційну раду з питань розвитку мікро та малих підприємств, до складу якої увійшли представники відповідних міністерств, державних органів, громадськості та організацій з підтримки підприємництва.

В інституційному плані повноваження з формування та реалізації політики у сфері інноваційної діяльності розподілені між МРЕТС і МОН. При цьому МОН відповідає за створення інноваційного середовища у навчальних та наукових закладах, а МРЕТС виконує провідну роль у спрощенні комерціалізації винаходів у бізнес-секторі.

Для формування та впровадження Української рамкової програми стимулювання інновацій урядом доцільно створення спеціалізованої організації – Національне агентство української рамкової програми (НАУРМ), що займатиметься формуванням та розвитком Національної рамкової програми на Європейських принципах та забезпечує створення сприятливих умов для розвитку конкурентного середовища в інноваційній сфері та підтримці малого і середнього підприємництва з метою формування сучасної національної ефективної інноваційної екосистеми, інтегрованої до інноваційної екосистеми Європейського Союзу [0].

Незважаючи на розвинену мережу інституційного середовища підтримки інноваційної діяльності МСП, на даний момент чітка координація між інституціями відсутня. Необхідним є посилення інституційної спроможності МСП, інституції підтримки інноваційної діяльності МСП потребують підґрунтя для розвитку та координації, інфраструктура потребує розширення. Норми міжнародного права та програми у сфері МСП потребують адаптації до національних умов.

Список використаних джерел:

1. OECD(2020), Моніторинг реалізації Стратегії розвитку МСП України на 2017-2020 роки, OECD Publishing, Paris. URL: www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Monitoringthe-Implementation-of-Ukraine's-SME-Development-Strategy-2017-2020-UKR.pdf.

2. Засідання Національної ради України з питань розвитку науки і технологій. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-ukrayini-z-pitan-rozvitku-nauki-i-tehnologij/zasidannya-nacionalnoyi-radi-ukrayini-z-pitan-rozvitku-nauki-i-tehnologij>

3. Рекомендації щодо підходів до формування національної та регіональної інноваційних екосистем, в т.ч. з врахуванням можливостей СхП для співпраці у сфері інновацій. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Rekomendatsiyi-shhodo-pidhodiv-do-formuvannya-natsionalnoyi-ta-regionalnoyi-innovatsijnyh-ekosystem-.pdf>

Тюхтій М., доктор економічних наук, професор
ДВНЗ «ВДПУ ім. М. Коцюбинського» м. Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ринок — це складне й багатогранне явище. Ринкові відносини суттєво відрізняються в різних країнах за ступенем розвитку, особливостями модифікації, рівнем зрілості, історичними, соціальними та іншими ознаками. "Ринок" для американця, західно-європейця, японця виглядає по-різному, й це цілком природно, якщо врахувати, що американська "ринкова економіка" тяжіє до класичної моделі підприємництва, французька — до державного "дирижизму" західнонімецька — до "соціального ринкового господарства", а японська — до "корпоративного патерналізму".

Відповідно до цього Україна повинна мати ринок, який би відповідав її національним особливостям, а не американський або корейський. У той же час у всіх названих країнах ринок має цілком визначений набір загальних ознак, який дає можливість судити про ступінь ринкових відносин. Тому, в першу чергу, ми повинні з'ясувати все, що розкриває родові ознаки ринку для того, щоб простежити, як вони далі проявляються в ринковій економіці України [2].

Сучасний ринок — регульована система економічних (техніко-економічних, організаційно-економічних та економічної власності) відносин між суб'єктами різних типів і форм власності і господарювання, в межах окремих країні світового господарства з приводу купівлі товарів і послуг згідно з законами товарного виробництва.

У сучасній політичній економії, відповідно до предмета цієї науки, у визначенні сутності ринку відповідною є система або певна сукупність економічних відносин, робиться спроба пов'язати його з певними функціями. Виняток із цього правила — твердження російського вченого Ю. Осипова, що ринок є суспільством підприємців як цілісної само організованої системи, яка

виконує функцію соціального організатора суспільного виробництва і здійснює мікро господарювання. Однак у наведених визначеннях не враховано принцип історизму, тому вони більше відповідають реаліям минулих століть, ніж сьогоденню. Врахування цього принципу передбачає передусім визначення основних суб'єктів сучасного ринку [3].

Поняття "ринок" більш складне і пов'язане, насамперед, з економічними відносинами виробників і споживачів стосовно обміну суспільного продукту. Таке розуміння категорії "ринок" склалося в процесі розвитку товарного виробництва. З подальшим поглибленням суспільного поділу праці і розвитку товарного обміну ринок дедалі більше ускладнюється. Між розумінням ринку як сфери товарного обігу і сфери сукупності конкретних економічних відносин існує принципова відмінність: у першому випадку виділяється об'єкт ринкових відносин — сам продукт у формі товарів і послуг, а у другому — відносини між людьми з приводу цього продукту, що відображає суть економічної категорії "ринок". Тому ринок варто розглядати як певний тип господарських зв'язків між суб'єктами економічної системи. Існує два типи господарських зв'язків [1]:

- натурально-речові - безоплатні у відповідності з обсягом і структурою потреб;
- товарні, які здійснюються через ринок.

Ринкові зв'язки здійснюються тільки на основі вільної купівлі продажу товарів і послуг. Ринок функціонує на основі товарних відносин, що відображають як прямі (виробництво-ринок-споживач), так і зворотні господарські зв'язки. Механізм зворотних зв'язків є неодмінною умовою стійкості і ефективності економічної системи (визначають обсяг і структуру виробництва). Спроба замінити зворотні зв'язки адміністративним командуванням неминує веде до деформації ринку і усїєї економічної системи. Як результат — товарний дефіцит, знижується мотивація господарської діяльності, економічні потреби та інтереси втрачають роль рушійної сили економічного розвитку. Діє закон "бери, що дають".

Таким чином, ринок є формою (способом) організації функціонування економічних зв'язків господарюючих суб'єктів, що ґрунтуються на принципах вільної купівлі 'продажу, а також суспільною формою функціонування економіки, яка забезпечує взаємодію виробництва і споживання через обмін з прямими і зворотними зв'язками [5].

Ринок — це складний механізм. Тому формою організації господарської діяльності, яка ґрунтується на ринкових відносинах, є ринкова економічна система або ринкова система господарювання (ринкова економіка). До об'єктивних умов існування ринку відносять [4]:

- товарний характер виробництва;
- суспільний поділ праці;
- економічну відокремленість виробників, основу якої складає приватна власність на засоби виробництва.

До умов функціонування ринку належать:

- незалежність економічних суб'єктів;
- існування ринкової конкуренції;
- наявність ринкової інфраструктури - стійкої фінансово-грошової, банківської і біржової систем;
- відповідне економічне середовище, наявність ринкової психології населення,

правової бази.

Сучасний же ринок — це один з феноменів, який зумовлює складну систему господарювання, в якій тісно взаємодіють ринкові закономірності, численні регулюючі інститути (передусім державні) і масова свідомість.

Цивілізований характер ринку в промислово розвинутих країнах визначається широким арсеналом перевірених часом і господарською практикою законодавчих і моральних норм, багатоплановою і компетентною політикою держави щодо розвитку економіки та соціальної інфраструктури, інформованістю і самостійністю керівників господарських структур на всіх рівнях, правовою свободою економічної самодіяльності людини

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В., Довбенко М.В. Економічна теорія: підручник. К.: Видавничий центр "Академія", 2004.- 856 с.
2. 2.Экономика: принципы, проблемы и политика. /Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Пер. с 14-го англ. изд.- М.:ИНФРА'М, 2003.-XXXVI, 972 с.
3. 3.Хейне П. Экономический образ мышления. М.: "Новости", 1997. 542 с. 4. Сучасний економічний словник /Б.А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. М.: Инфра'М, 2008. 512 с.

Федуняк І., к.е.н., доцент

Ринда С.В., здобувачка вищої освіти магістратури

ВП НУБіП України

«Бережанський агротехнічний інститут»,

м. Бережани, Тернопільська обл., Україна

ВПЛИВ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОГО АГРАРНОГО СЕКТОРА

Розвиток ринкових відносин в Україні відбувається завдяки поступовим приєднанням до світових інтеграційних процесів та значним зменшенням рівня закритості національного господарства, що зумовило позитивні та негативні наслідки.

В умовах глобалізації економічних відносин розвиток сучасного суспільства характеризується стрімкими змінами структурного й інституційного характеру, що пов'язано з переходом найрозвинутіших країн від індустріального до постіндустріального устрою, який має інше економічне підґрунтя та внутрішню будову. Як наслідок, у національних економічних системах змінюється роль і місце окремих галузей та видів економічної діяльності. Визначальною мірою це стосується аграрного сектора та його окремих складових.

Вітчизняний аграрний сектор, як і інші сфери економіки, знаходиться під безпосереднім впливом глобалізації, адже сільськогосподарська продукція — вагома складова міжнародної торгівлі. Водночас транснаціональні корпорації в українському аграрному бізнесі займають незначну частку. Для України важливим є те, що діяльність ТНК дає не тільки додаткові можливості для економічного зростання і розвитку, але може й знижувати рівень економічної незалежності, впливаючи на формування державної політики регулювання ринків та секторів національної економіки.

В умовах глобалізації світового господарства ТНК є рушійною силою корпоративного бізнесу, вони діють на міжнародному ринку і відіграють

важливу роль у посиленні та укріпленні світових господарських зв'язків. ТНК проводять свої транзакції на основі розроблених стратегій, пов'язуючи національні і регіональні ринки та забезпечуючи цілісність світового господарства [1].

За рівнем розвитку вітчизняний аграрний сектор відстає від інших країн. У розвинутих країнах вагомим результатом у аграрному виробництві досягнуто, насамперед, за рахунок високого рівня матеріально-технічного забезпечення, комплексу високопродуктивних сільськогосподарських машин і механізмів, широкого застосування новітніх технологій тощо. Завдяки своїм рішенням у сфері капіталовкладень і вибору місць розміщення виробництва ТНК відіграють чималу роль у розподілі світового виробничого потенціалу [2].

Незважаючи на існуючі відмінності, для розвинутих країн характерні схожі підходи до організації сільського господарства. Спільною є багатокладність аграрного сектора з економічною та юридичною рівністю усіх форм і видів господарювання. Серед останніх розрізняються три укрупнені групи: фермерські господарства; кооперативи; великі аграрні підприємства.

За останні десятиліття у розвинутих країнах спостерігається процес концентрації сільськогосподарського виробництва. Зокрема, у США, Канаді, Західній Європі суттєво скоротилася кількість фермерських господарств, при цьому у 1,5-2 рази збільшилися середні розміри землекористування. Одним із чинників таких процесів є жорсткі конкурентні умови, які не дозволяють ефективно функціонувати дрібним фермерам.

Конкуренція призвела не лише до збільшення розмірів аграрних підприємств, але й до зміни форм і методів ведення господарств, зокрема до зменшення кількості працівників. Сучасна структура вітчизняного аграрного сектора економіки деформована, з переважаючою часткою виробництв із малою або середньою глибиною переробки, що забезпечує їй місце лише на найнижчих щаблях світового господарства. Відповідно, важливим напрямом структурної перебудови аграрної економіки є зміна пропорцій між виробництвом сировинних і споживчих товарів, а також – і сферою послуг.

Щодо аграрного сектора України, то, як відомо, на внутрішньому ринку збуту дрібним виробникам вижити легше, ніж на глобальному ринку, де представлені здебільшого великі компанії, діяльність яких не визнає національних кордонів, відповідно можливості цінових варіацій у останніх значно більші, хоча часто це відбувається за рахунок якості та екологічної чистоти продукції.

Небезпечним для економіки України є перехід контролю до іноземних партнерів у стратегічних сферах. Виходячи із цього, політика уряду України має бути спрямована, з одного боку, на оптимальне використання можливостей транснаціоналізації, з іншого – на нейтралізацію її негативних наслідків; вона має бути комплексною та ґрунтуватися на чітко визначених національних пріоритетах розвитку, тож не потрібно надавати іноземним інвесторам транснаціональних компаній податкових пільг чи встановлювати імпортні бар'єри або накладати обмеження на операції [3].

Подальша інституційна трансформація українського аграрного сектора має сприяти його стабілізації, підвищити рівень захищеності щодо впливу екзогенних факторів. Щоб захистити вітчизняну економіку від небажаних

наслідків діяльності ТНК, необхідно контролювати процес транснаціоналізації у приймаючій країні. Доцільною є державна політика використання вищезазначених переваг транснаціоналізації економіки з одночасним захистом інтересів України, її приватної власності, національного виробника і матеріального добробуту народу.

Список використаних джерел

1. Болгарова Н.К. Транснаціоналізаційні процеси в економіці. Бізнес Інформ. 2013. № 12.С. 33–38.
2. Прохорова М.Е. Особливості та тенденції розвитку процесів транснаціоналізації в ХХІ столітті. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2015. № 2. С. 88–98.
3. Пенська І.О. Особливості впливу ТНК на економічний розвиток України. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2015. № 3(80). С. 114–124.

Циган Р.,

старший викладач кафедри обліку і фінансів

Лижова Є., студентка

Кременчуцький національний

університет імені Михайла Остроградського

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ

Світовому ринку угод злиттів та поглинань (М&А) притаманна циклічність, що має вираження у хвилях сплесків та згасань щодо кількості та обсягу операцій. Сучасні вчені виділяють п'ять хвиль злиттів та поглинань з кінця ХІХ до кінця ХХ ст. та шосту хвилю з 2003 по 2009 роки. М&А зародилися та розвивалися у США: вони розвивалися з технологіями та підлаштовувалися під обмеження влади. Першій хвилі притаманна горизонтальна консолідація, під час якої відбулася концентрація економіки та посилення антимонопольного законодавства. [1,4]

Друга хвиля відбувалася у часи відновлення фондового ринку. Їй були притаманні: вертикальна (коли компанії зменшували свої витрати за рахунок економії на масштабі), родова та конгломеративна інтеграція.

У третій хвилі переважали вже конгломеративні угоди, за яких перевага віддавалася угодам, які були фінансовані акціями. Рішення про угоди приймалися менеджерами, тому для «підвищення» вартості компанії було прийнято маніпулювати ціною компанії, тим самим створюючи «паперовий» прибуток. Наприкінці третьої хвилі, з 1974 року, розпочалася практика ворожих поглинань: невдале поглинання INCO та ESB (1974 року), а згодом успішне поглинання United Technologies та Otis Elevator (1975 року) [2]. Причиною спаду третьої хвилі вважають неефективність діяльності утворених конгломератів, зміни у податковому законодавстві та падіння фондового ринку у 1969 році [3].

Сплеск четвертої хвилі був спричинений глобалізацією світових ринків, який почався за третьої хвилі: зі змінами у антимонопольному законодавстві: компанія не вважалася монополією, у тому разі, якщо вона володіла невеликою частиною світового ринку, не зважаючи на частку національного або регіонального сектору економіки; а також появою ворожих поглинань та корпоративних рейдерів. Глобалізація розширила межі угод М&А та призвела до міжнародних угод, а згодом і мегазлиттів. Становлення ворожих поглинань провокувало появу стратегій захисту від поглинань та стратегій захоплення

компанії, появу корпоративних рейдерів та зростанню важливості інвестиційних банків. Причиною спаду четвертої хвилі вважається завершення періоду економічного зростання та повільний спад. Розвиток ринку M&A за четвертої хвилі вплив на появу п'ятої хвилі – «ери мегазлиттів», за якої були характерні великомасштабні угоди та зростання кількості неефективних угод. Причиною спаду п'ятої були неефективні угоди та криза.com. Шоста хвиля характеризувалася угодами LBO, зниженням кількості угод у США (на відміну від Європи) та низькі процентні ставки, що були спричинені через зростання фондів прямих інвестицій. Причиною згасання 6 хвилі була фінансова криза 2008 року та обвал фондового ринку у 2007-2008 роках. Особливості розглянутих хвиль наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Світові хвилі злиттів та поглинень

Хвиля	Особливість	Галузі	Причини сплеску та згасання
Епоха великих монополій 1895-1914	Горизонтальна інтеграція, створення національного ринку, концентрація секторів економіки, відсутність діючого антимонопольного законодавства, велика кількість учасників об'єднання	металургія, нафтопродукти, виробництво продуктів харчування, машинобудування	Депресія 1893р, що закінчилася у 1897 році Економічний спад, посилення антимонопольного законодавства
Олігополі-стична хвиля M&A 1915-1950	Вертикальна, родова та конгломеративна інтеграція, орієнтування на ефективність за рахунок зменшення витрат та підвищення загальної ефективності компанії	банківська, металургія, харчова, хімічна, нафтопереробна, машинобудування	Відновлення фондового ринку та економіки під час Першої світової війни Чорний четвер, Велика депресія, закон Селера-Кифовера
Ера конгломератів 1951-1980	Конгломеративні угоди M&A, фінансування угод акціями, тенденція до диверсифікації, вихід на нові ринки, «паперовий» прибуток, маніпулювання коефіцієнтом ціна-прибуток акції, фінансування угод акціями, прийняття рішень про угоди менеджерами, ворожі поглинання (з 1974 року)	Хімічна, фінансова, газова, машинобудування	Поширення антимонопольного законодавства на горизонтальне та вертикальне M&A, прагнення покупців щодо отримання податкових переваг Неефективність діяльності конгломератів, зміни податкового законодавства, та падіння фондового ринку у 1969 році.
«Велике є прекарасним» 1981-1989	ворожі поглинання та становлення корпоративних рейдерів, мегазлиття, міжнародні угоди M&A, підвищення важливості інвестиційних банків, складність стратегій поглинань, становлення арбітражерів	Банківська, фармацевтична, видобуток та переробка газу й нафти, харчова промисловість	Глобалізація на світових ринках, деконгломерація неефективних конгломератів Завершення тривалого періоду економічного зростання 1980х років та перехід до м'якого та повільного спаду у 1989 році.

Ера мегазлиттів 1990-2002	угоди «охоплення» (roll-up), зростання кількості неефективних угод, транскордонні угоди, зростання світової капіталізації	фармацевтична, харчова, телекомунікації, банківська, нафто-видобувна та переробна галузі	Розвиток глобалізаційних процесі Неефективні угоди, криза.com
хвиля реорганізації 2003-2009	низькі процентні ставки; поширення глобалізації; поширення угод LBO; збільшення частки ринку угод M&A у Європі	нафто-газова, фінансова, банківська, телекомунікації, харчова	Рецесія 2001 року, низькі процентні ставки ФРБ для стимулювання економіки, зниження витрат на комунікації Фінансово-економічна криза

Таким чином, ринок угод M&A безпосередньо пов'язаний з розвитком світової економіки, науково технічного прогресу та історичними подіями. Перші три хвилі розвивалися разом з технологічним та правовим (особливо антимонопольне законодавство) розвитком США, з четвертої хвилі практика угод M&A почала поширюватися в усьому світі та зумовила процеси глобалізації. Підсумовуючи вищезазначене, злиття та поглинання сприяли становленню відомих на весь світ великих корпорацій, які є більш стійкими до різним світових змін.

Список використаних джерел:

1. Ching K. What Drives Merger Waves? A Study of the Seven Historical Merger Waves in the U.S. *Scripps Senior Theses*, 2019. 49 p.
2. Gaughan P. A. *Mergers, acquisitions and corporate restructurings*. Sixth edition. Whilley, 2015. 670 p.
3. Mergers and acquisitions: the game of consolidation. *Finance@TAPMI*. URL: <https://tapmi.finance/2019/01/11/mergers-and-acquisitions-the-game-of-consolidation/>
4. Хаустова В. Є., Колодяжна Т. В. Аналіз основних хвиль злиттів і поглинань у світовій економіці. *Проблеми економіки*. №1. С 7-16.

Шостак Л., к.е.н., доцент
кафедри підприємництва і маркетингу
Букорос Т., Віце-президент Європейського
інституту безперервної освіти (EIDV),
секретар Наукового журналу
«European Science - Europska Veda»,
Словацька Республіка, кандидат політичних наук,
доцент, почесний професор,
Більо І., студент
Волинський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ – НЕОБХІДНА РЕАЛЬНІСТЬ

Україна є плацдармом для формування нових, інтелектуальних, креативних, інноваційно-містких ринків, в тому числі і «цифрового». Головною метою ефективного формування є не очікування, що процес формування відбудеться сам по собі, а необхідність у пожвавленні та стимулюванні задля прискорення розвитку, використання можливостей інтелекту та отримання цифрової доданої вартості.

Нестабільність бізнес – середовища, останні події в світі та економіці спонукають і бізнесову еліту до прискорення цифрової трансформації моделей ведення бізнесу. Саме цифровізація бізнес-процесів дозволяє забезпечити гнучкість усієї діяльності підприємства, а також дозволяє отримати стійкі конкурентні позиції бізнесу в майбутньому.

Цифровізація обов'язково стає частиною життя людей, надаючи їм все нові вектори та можливості у всіх сферах розвитку – удосконалення методів та систем управління, канали розподілу, зміна виробничих та технологічних процесів, удосконалення взаємодії продавця зі споживачем.

Цифровізація суспільства не може відбуватись хаотично, без планованості та системності. Всі економічні процеси побудовані на використанні принципів, правил, постулатів тощо.

Варто зазначити, що цифровізація будь-якого бізнес-середовища неможлива без вільного доступу до інформації. Всесвітньою організацією Open Societe Justice Initiative розроблені 10 міжнародних принципів-стандартів щодо доступу до офіційної інформації, які визнані міжнародним товариством.

Для визначення рівня цифровізації бізнес-середовища окремої країни використовується ціла низка показників та критеріїв, але найбільш поширеними є наступні: охоплення Інтернетом, відсоток населення, що володіють цифровими компетенціями а отримують онлайн-послуги, частка інтернет-торгівлі в роздрібній мережі тощо. Розглянемо показники цифровізації бізнес-середовища України та країн ЄС.

Можемо бачити, що Україна в контексті цифровізації відстає від країн ЄС абсолютно за всіма наведеними показниками.

При оцінці рівня цифровізації вітчизняного бізнес-середовища варто звернути увагу на основні критерії, яким вона повинна відповідати. Так, Міжнародною організацією OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) та, вченим Томасом Мезенбургом було визначено виділяють три основні компоненти цифровізації бізнес-середовища [1]:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін.);
- електронний бізнес або e-business бізнес (ведення господарської діяльності та будь- яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція або e-commerce (дистрибуція товарів через Інтернет).

Варто зазначити, що вітчизняна цифрова економіка відповідає цим компонентам, причому кожний з них окремо використовується як на державному рівні, так і на рівні окремих учасників національної економіки.

Для ефективного розвитку цифровізації бізнес-середовища необхідно зосередити увагу на забезпеченні функціональних компонентів. Формування якісної системи захисту персональних даних всіх суб'єктів цифрової економіки. Створення розвиненої цифрової інфраструктури для забезпечення максимального покриття Інтернетом території України. Особливо варто приділити увагу віддаленим селам, селищам, гірським районам, важкодоступним місцевостям, окремим об'єктам соціальної інфраструктури, оскільки саме вони перебувають у так званому «цифровому розриві». Розвиток висококваліфікованого людського потенціалу та капіталу, що буде відповідати

світовим вимогам і використовувати новітні технології. Відповідно потреба у високоосвічених спеціалістах є нагальною і беззаперечною, оскільки лише володіння специфічними навичками та компетенція ми дасть можливість національній економіці інтегруватись в світове цифрове суспільство.

Список використаних джерел:

1. The Concept of a 'Digital Economy'. URL : <http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy/> – Title from the screen.

Yuryk N., PhD, Associate Professor

Sonnah K., student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

INTRODUCTION OF TECHNOLOGY OF SELF-ASSESSMENT OF THE CORPORATION'S PERSONNEL

Introduction. The issues of training specialists capable of solving complex socio-economic problems in conditions of risk and crisis situations are becoming timely and very relevant in modern public consciousness. These tasks require the study of problems of professional competence of management professionals and the development of their key professional competencies. The concept of «specialist competence» is associated with a certain field of activity and is presented as an integral property of a person capable of realizing his potential for successful business.

Main part. Traditional approaches to personnel evaluation should be replaced by competence assessment, which allows to increase the reliability of the forecast of successful professional activity and self-development of professional competence of a specialist.

In modern conditions, the most effective conditions for diagnostic assessment and opportunities for the development of professional competencies of staff, we offer the use of practice-oriented assessment technology.

The assessment center is one of the methods of comprehensive assessment and self-assessment of staff, which is based on the use of additional techniques, and focuses on assessing the real qualities of employees, their psychological and professional characteristics, compliance with job requirements and identifying potential opportunities [1].

The accuracy of personnel assessment based on the proposed technology depends on various factors that will be taken into account in the scheme of implementation of this technology in the corporation. Figure 1 shows the proposed components of Roshen's personnel appraisal technology.

Consider in detail the stages of the proposed technology of personnel evaluation. The first stage in the implementation of personnel evaluation technology is the development of clear evaluation criteria. Such criteria are lists of corporate, managerial and professional competencies that must be met by certain categories of employees. As a rule, competencies are prescribed by significant and behavioral indicators, as well as specific scales for each position, and appropriate competency models are built.

The assessment reveals which of the necessary competencies of a particular employee are developing at a high level, and which need further development. In this case, two directions in the development of employees are chosen.

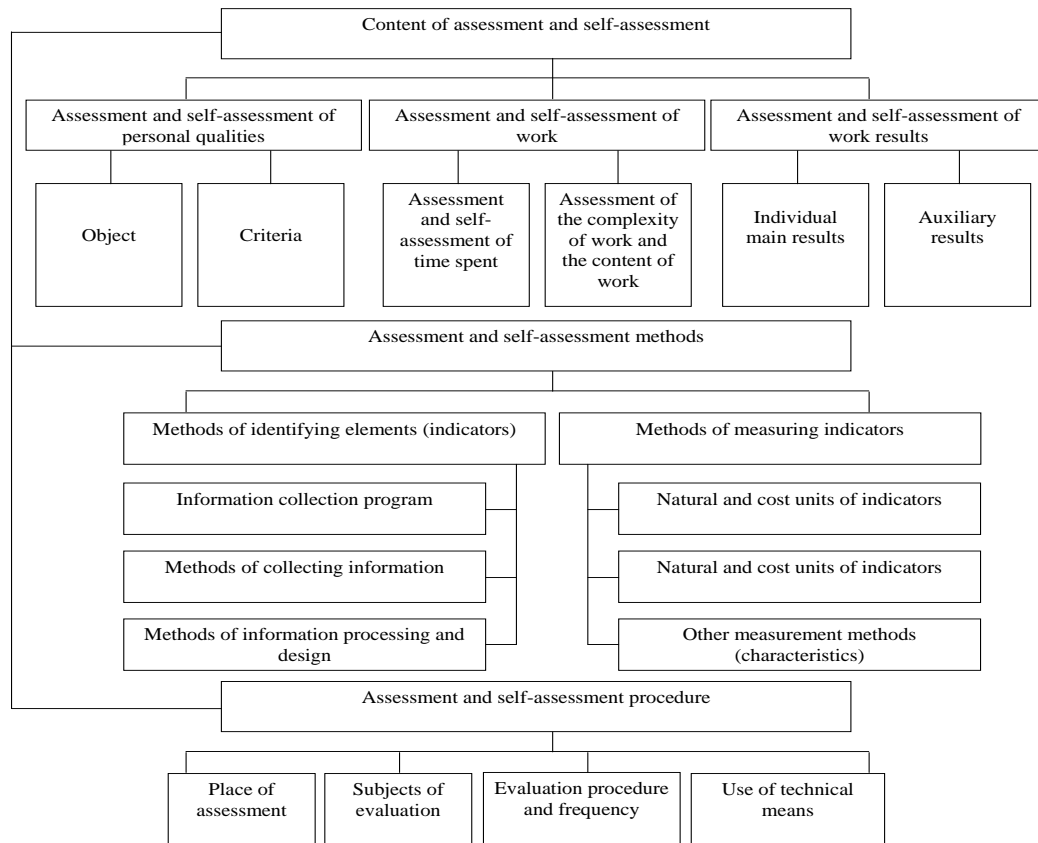


Figure 1 – Components of personnel assessment technology at Roshen Corporation

The first direction is the further development of «strong» competencies of successful specialists in the company. The second direction is the development of those competencies that are at an insufficient level of development and do not meet the requirements of the company.

The second stage of evaluation is the selection of appropriate methods of employee evaluation. In our opinion, the assessment methods that make up the assessment center should not be limited to individual and group simulation games and exercises that reproduce the work tasks of a particular vacancy or position.

An effective assessment center should consist of a system of assessment methods, and for each competency you need to choose several assessment methods, usually two to four. In addition, for simulation games and exercises, it is necessary to use such assessment methods as the analysis of personnel documents that contain information about the values, management and professional competencies of the candidate or employee of the company. This is primarily a resume, which briefly provides information about the educational status of the employee, his main achievements and career dynamics.

Conclusions and suggestions. Among other methods, you must use the interview method. It is advisable to interview the employee to find out his interests, goals, financial and career expectations that he plans to pursue in his professional activity. It is also necessary to obtain an expert assessment if the candidate was interviewed by an employee of the company who has the appropriate specialization. It is also suggested to evaluate with the help of business-oriented psychological tests, especially in terms of assessing those competencies that may not be manifested in the external behavior of the candidate or employee in the context of simulation games and exercises. It is with

such an assessment that the system of methods can achieve the accuracy of assessment and self-assessment.

References

1. Ostashova V.O., Bragnyk A.S. and Slipokin Y.S. (2018) Status and prospects of self-management development of management personnel of the enterprise. *Economichnyi forum*, vol. 1, pp. 199-205.

СЕКЦІЯ VI

Менеджмент та маркетинг бізнес-структур в неоіндустріальній економіці

Ангелко І., к.е.н., ст. викладач

Газе Я., студентка

ІППТ НУ «Львівська політехніка», Львів, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ – ОСНОВА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

В сучасних умовах розвиток бізнесу дедалі частіше супроводжується зорієнтованістю підприємницьких структур на соціальних проблемах, вирішення яких, без сумніву, не може відбутися без практичної реалізації окремих концепцій відповідального маркетингу. Власне під останнім розуміють процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства в цілому [1; 2, с. 90].

Як відомо, в Україні найбільш поширеним інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність, проти те що в світі використовуються інші, більш ефективні, його інструменти. Крім того, в вітчизняному суспільстві домінує стереотип, що соціально-відповідальний маркетинг, а отже і соціальна відповідальність бізнесу в цілому – це справа лише масштабних підприємницьких структур, які змушені «виправдовувати» свої фінансові результати перед суспільством або «згладжувати» різного роду дисбаланси, які спричинила їх діяльність. Насправді ж, питання соціальної відповідальності є актуальним для різних за розмірами та напрямками діяльності суб'єктів господарювання, і розглядається як добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства, а саме його соціальну, економічну чи екологічну сфери. Разом з тим, необхідно зазначити, що посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для соціальної стійкості та соціального благополуччя в країні [3].

З практики відомо, що невід'ємним компонентом відповідального маркетингу для різного роду бізнесових структур залишається соціально-відповідальна реклама, яка визначається як елемент масової комунікації, що здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та взаємовідносини [4, с. 12]. З точки зору значення, до соціальної реклами «висувається» ряд вимог, які визнають основні елементи її «наповнення». Так, першочергово, соціальна реклама повинна відповідати морально-етичним нормам, правилам пристойності, не містити інформацію або зображення, які їх порушують.

Зазвичай прийнято вважати, що соціально-відповідальна реклама більш рентабельна за традиційну. Пояснюється це тим, що бізнесові структури у своїй благодійній діяльності «націлені», як правило, не на фінансовий результат, а на поліпшення корпоративного іміджу та зростання довіри клієнтів (споживачів).

Однак, попри це ж, така «діяльність» несе явні вигоди для всіх учасників ринку. Так, споживач як член суспільства задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя, в той час суспільство – отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, благодійні та спонсорські внески, покращення ситуації у сфері охорони здоров'я, підвищення кваліфікації персоналу і турботу про здоров'я співробітників та їхні родини. Суб'єкт господарювання також не залишається осторонь. Його винагорода – не лише створення сприятливої громадської думки, а й зростання впізнаваності та лояльності клієнтів, а, отже, поліпшення позитивних фінансових результатів.

Поряд із загальними перевагами запровадження соціально-відповідального маркетингу для окремого суб'єкта господарювання можна виділити й інші переваги, зокрема [2, с. 90-91]:

- збільшення кількості нових споживачів та заохочення їх обирати товари і послуги;
- покращення репутації завдяки позитивним відгукам стейкхолдерів (в т.ч. громадських та благодійних організацій);
- зростання потенційних інвестиційних можливостей, що призведе до підвищення вартості цінних паперів;
- можливість виходу на нові ринки і посилення бренду завдяки виводу на ринкових товарів, розроблених з урахуванням думки споживачів;
- спільна командна робота співробітників, розвиток їхніх навичок та посилення кадрового потенціалу;
- узгодження маркетингової діяльності з політикою корпоративної соціальної відповідальності суб'єкта господарювання.

Щодо напрямів основної діяльності соціально-відповідального маркетингу, то вони повинні бути спрямовані на:

- виробництво якісних та безпечних товарів;
- сприяння охороні навколишнього середовища;
- спонсорську та благодійницьку діяльність;
- участь у вирішенні кризових ситуацій в громаді;
- співпраці з місцевою владою та неурядовими організаціями.

Враховуючи вищезазначене, однозначно можна стверджувати, що соціально-відповідальний маркетинг є принципом маркетингу, відповідно до якого суб'єкт господарювання повинен приймати рішення в сфері маркетингу з урахуванням бажання споживачів та довгострокових інтересів суспільства загалом. Мета соціального маркетингу в сфері підприємництва повинна виражатись не лише в максимізації позитивних фінансових результатів, а й у максимізації якості суспільного життя. Це відповідатиме концепції соціального розвитку економіки та соціально-орієнтованого управління.

Список використаних джерел:

1. Зибарева О. В., Григорович Н.І., Яскал І.В. Соціальна відповідальність маркетингу. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/366.pdf>
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. С. 180.
3. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу. URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.
4. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій в діяльності суб'єктів господарювання. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №5(286). С. 11-14.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Вступ. В умовах конкурентного середовища особливої актуальності для підприємств ритейлу набуває організаційна культура. У складних економічних умовах ключовим питанням для менеджменту підприємств торгівлі стає пошук нових джерел забезпечення конкурентних переваг, де організаційна культура може бути фактором, який позитивно впливатиме на їх втілення у діяльність. Нині функціонують різноманітні моделі створення та управління організаційною культурою. Проте більшість моделей визначають лише етапи формування організаційної культури, не надаючи реальні рекомендації щодо управління ними. Саме тому виникає необхідність пошуку нових ефективних методів нецінової конкуренції, що й обумовлює потребу імплементації концепції життєвого циклу організаційної культури.

Основний текст. За результатами проведеного дослідження наукових джерел, практики роботи підприємств торгівлі та використання цільового, системного і процесного підходів запропоновано уточнене визначення поняття «організаційна культура підприємства торгівлі», під яким розуміють сукупність формальних і неформальних взаємовідносин, матеріальних і нематеріальних цінностей, правил та способів, дій і комунікацій між усіма учасниками діяльності підприємства, що формують ключові компетенції і забезпечують довгострокову конкурентоспроможність підприємств торгівлі.

Це створює передумови для формування сукупності ідей, принципів та методів, що мають забезпечити прогресивний розвиток підприємства у прогнозованих межах результативності й ефективності його діяльності. Формування організаційної культури підприємства торгівлі передбачає комбінування та поєднання різних організаційних процесів. Саме тому основою дослідження еволюції організаційної культури на підприємствах ритейлу є теорія життєвого циклу. Аналіз життєвого циклу організаційної культури підприємств ритейлу доцільно проводити на основі узагальнених показників стану його суб'єктивних та об'єктивних атрибутів [1, с.70].

Результати дослідження свідчать про високий рівень подібності між підприємствами ритейлу майже за всіма критеріями. Загалом усі вони мають оцінку «добре». Це свідчить про те, що споживачі не бачать між ними суттєвої різниці. Більш помітні позиції мають ТОВ «Рітейл тренд» (Мережа магазинів «Фуршет») і ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» завдяки активнішим промо-акціям. Дещо гірше споживачами сприймається ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД», зокрема за якістю обслуговування, ставленням персоналу і зовнішнім дизайном. Отже, для підвищення рівня організаційної культури підприємствам слід розробити систему заходів для посилення диференціації серед конкурентних підприємств торгівлі. Крім того, встановлено, що кожен із підприємств ритейлу знаходиться на різних стадіях життєвого циклу.

У результаті проведеного дослідження позиціонування підприємств ритейлу в Україні вважаємо за доцільне при удосконаленні та оновленні організаційної культури звертати увагу на такі чинники: формування бізнес-ідеї; аналіз ринку; створення якісного товару/послуги; ідентифікація й

індивідуалізація товару; рекламні комунікації; формування значущості ідеології культури на підприємстві; завоювання лояльності; зміцнення ідеї організаційної культури у свідомості споживача; віра споживачів у цінності бренду; подальше управління підприємством.

Сучасна епоха характеризується стрімким розвитком глобалізаційних процесів, що ставить перед суспільство нові виклики і в той же час відкриває перед ним нові перспективи. Подальші дослідження концепції життєвого циклу організаційної культури мають бути спрямовані на розробку аналітичної інформаційної системи для управління підприємством рітейлу.

Список використаних джерел

1. Білявська Ю.В. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду / Ю.В. Білявська // Ю.В. Білявська // Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. — 2015. — №4 (102). — С. 68–80.

Бондаренко О., д.е.н., проф

Монтрін І., к.е.н.

Київський національний

торговельно-економічний університет, Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Впровадження соціально-відповідального маркетингу є дуже актуальним у всьому світі, оскільки сучасні соціально-економічні перетворення в бізнесі викликали необхідність пошуку дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств для забезпечення їх сталого розвитку. Одним із таких інструментів і виступає соціально відповідальний маркетинг, який можна розглядати як: систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей; маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань; маркетинг відноситься до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичної, релігійної та культурної середовища; систематичний розвиток маркетингової концепції, яка передбачає застосування різних маркетингових інструментів.

Концепція соціально-відповідального маркетингу виникла в третій чверті ХХ сторіччя, вона була призвана замінити традиційну концепцію маркетингу. Найбільшу увагу заслуговує концепція соціально-відповідального маркетингу, запропонована 1997 року Ф.Котлером, що знайшла підтримку Ж.-Ж. Ламбена і багатьох інших відомих закордонних і вітчизняних учених [3].

Сьогодні використання вітчизняними підприємствами поверхових комунікацій, пов'язаних з інформуванням широкого загалу про заходи, котрі стосуються соціальної відповідальності або благодійності, не відповідають очікуванням споживачів. Сучасного споживача вже не приваблює формальне декларування цінностей. Нині для споживачів важлива щира зацікавленість у вирішенні їх проблем, прагнення підприємства не тільки стати кращим, а й змінити на краще світ навколо себе. В епоху інформатизації суспільства вітчизняним підприємствам важливо предметно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку [1]. З цією метою кожна соціально-відповідальна компанія повинна розвиватися, керуючись принципами, які запропонував П. Байерз:

1. Стратегічна відповідальність. Кожне підприємство повинне розробити власну стратегію відповідального маркетингу з метою економії ресурсів та часу, що дозволить більше сконцентруватись на проблемах, які виникають у поточній

діяльності.

2. Відповідальність за власні повідомлення. Компанія повинна ставитись з повагою до своєї аудиторії, враховувати інтелектуальні здібності та досвід своїх споживачів. Повідомлення мають бути правдивими, поважати конфіденційність, не перевантажені рекламою, відповідально ставитись до представників молодшої аудиторії.

3. Соціальна відповідальність. Підприємцям слід враховувати, що маркетинг не лише продає товар, а й впливає на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання. Завжди потрібно використовувати кращі практики.

5. Відповідальність за відбір та рекрутацію працівників. Менеджмент компанії повинен бути впевненим у тому, що відповідні працівники займають відповідні посади.

6. Відповідальність перед докільцями. Необхідно використовувати екологічну сировину, екологічні технології для виробництва екологічної продукції.

7. Відповідальність за повернення інвестицій. Слід пам'ятати, що кожне рішення має вплив на чистий дохід підприємства [2].

Р. Ренденбах і П.Робін в свою чергу запропонували п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу:

Стадія 1. Аморальна поведінка. Домінуюча мета – максимізація прибутку.

Стадія 2. Законслухняна поведінка. Компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

Стадія 3. Чуйна поведінка. Компанії починають виявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах.

Стадія 4. Початкова етична поведінка. Компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії.

Стадія 5. Розвинена етична поведінка. Компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності слугують, керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту

При цьому зазначено, що в Західній Європі більшість компаній досягли третьої стадії становлення соціально-відповідального маркетингу [4].

Соціально-відповідальна реклама є невід'ємним компонентом відповідального маркетингу. Реклама як елемент масової комунікації здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Вона не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Лише самі рекламодавці, представники бізнесу, можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально-відповідального підходу. За даними більшості західних досліджень, корпорації у своїй благодійній діяльності переслідують не фінансову вигоду, а поліпшення корпоративного іміджу та зростання довіри до компанії [5].

Таким чином, у підприємницькій сфері здавна існувало поняття відповідальності багатства, яке полягало в ідеї суспільного служіння. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму. Разом зі своїм розвитком бізнес у світовому масштабі все частіше звертає увагу на соціальні проблеми як на національному, так і на глобальному рівні. Посилення соціальної

відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної стабільності та соціального благополуччя у країні

Список використаних джерел:

1. Ващенко Т.А., Белкін І.В. Реалії соціально-відповідального маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NIEK_2010/Economics/75246.doc.htm
2. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О.Зеленко // Економічний простір. – №19. – 2008. – С. 15-23
3. Зибарева О. В., Григорович Н.І., Яскал І.В. Соціальна відповідальність маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/366.pdf>
4. Концепція соціально-відповідального маркетингу підприємств у підготовці студентів-маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-572-5708-konceptsiya-socialno-vidpovidalnogo-marketingu-pidpriemstv-u-pidgotovci-studentiv-marketologiv_kafedra-marketingu
5. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/Вісник-Логістика-2015.pdf>

Бортнік С., к.е.н, доц.
ВНУ ім. Лесі Українки

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Підвищення уваги громадськості до питання розвитку соціального підприємництва зумовлено ускладненням суспільних відносин в Україні, викликаних затяжною економічною кризою, інфляційними процесами, військовими діями, карантинними обмеженнями на функціонування окремих бізнес-структур, загостренням питань соціального забезпечення населення (зокрема, надання соціальних допомог населенню), які потребують значних обсягів бюджетного фінансування. В зазначених умовах ідея соціального підприємництва привернула увагу багатьох науковців (М. Батальна, І. Березяк, Д. Борнштейн, В. Вайнер, З. Галушка, Г. Діз, Ф. Рейс, О. Кіреєва, Ж. Крисько, М., Куц, А. Мокій, Я. Сандал, В. Удодова та ін), практиків, громадських організацій, підприємців, ставши новою парадигмою підприємницького мислення та активізувавши соціальні ініціативи. Враховуючи ситуацію, в якій зараз перебуває Україна, та її наслідки, соціальне підприємництво стає актуальним напрямком розвитку в економіці та суспільстві в цілому. За цих умов соціальне підприємництво може створювати сприятливе бізнес-середовище, підтримувати активну громадську позицію його учасників, інновації, суспільну солідарність, що забезпечить більш ефективний вихід з кризи. І це зумовлено низкою причин, адже розвиток соціальних підприємств вигідний в першу чергу державі, оскільки соціальні підприємства орієнтовані на працевлаштування, соціальну адаптацію соціально незахищених людей, надання їм певних послуг. Це, в свою чергу, дозволяє зняти частину витрат із держави на соціально незахищених людей.

Однак, слід зауважити, що соціальне підприємництво є специфічним видом бізнесу. По-перше, соціальне підприємництво потребує дещо інших принципів та стандартів для оцінки результатів діяльності у порівнянні з традиційними формами і видами підприємництва. По-друге, оскільки соціальне підприємництво є

перспективним та прогресивним інструментом для вирішення соціальних потреб, вимог та проблем країни, виникає необхідність додаткової підтримки з боку держави. По-третє, вміння та навички, необхідні для успішного здійснення соціального підприємництва суттєво відрізняються від умінь і навичок, що потрібні для успіху в підприємстві без соціальної складової [1]. Саме тому соціальне підприємництво формується та існує як на основі бізнес-середовища відповідно до рівня розвитку соціальної відповідальності підприємництва, так і відповідно до вимог соціально-економічного розвитку суспільства, виникаючи на основі некомерційної підприємницької діяльності. Це відрізняє його від некомерційних організацій, які не є суб'єктами ринкової конкуренції та існують переважно за рахунок грантів і благодійних внесків, що надаються без прорахунку їх економічної ефективності та віддачі від результатів діяльності. Крім того, важлива роль соціального підприємництва у соціально-економічному розвитку України полягає як у забезпеченні виробництва доступних товарів, здатних задовольнити потреби соціально вразливих верств населення, створення нових робочих місць, так і ефективному використанні трудового потенціалу, акумульованому серед соціально незахищених груп населення.

Загалом, спираючись на результати аналізу, в Україні очевидним є повільний розвиток СП та недосконалість фінансового й соціального середовища їх підтримки. Разом з тим, за інформацією як традиційних ЗМІ, так і за результатами моніторингу соціальних мереж [2], можна констатувати, що окремі соціальні підприємства не лише довели можливість успішного функціонування, досягши при цьому прибутковості, але й стали прикладами успішних брендів у своїй сфері. Однак, незважаючи на те що люди готові та вмотивовані до створення та розвитку соціальних підприємств, існує низка перешкод, які заважають розвиватися цьому сектору на якісно новому, стратегічно орієнтованому рівні. Серед них – недосконала нормативно-правова база; непрозорість та корумпованість системи регулювання бізнесу; недостатній доступ до кредитів, інвестицій та фондів приватних компаній. В Україні основними причинами та перешкодами, що перешкоджають розвитку соціального підприємництва, є відсутність підтримки з боку держави, нестача коштів на його розвиток, низький рівень соціальної свідомості. Перешкоди соціального характеру включають нестачу кваліфікованих кадрів та досвіду отримання коштів за допомогою сучасних фінансових інструментів, відсутність поінформованості щодо ролі соціального підприємництва у суспільстві. Перешкоди матеріального характеру полягають у нестачі пільгових кредитів, необхідного обладнання, приміщень, можливості наймати висококваліфіковані кадри та достойно оплачувати їх працю [3]. Крім цього, головним бар'єром становлення соціального підприємництва в Україні є відсутність законодавчої бази та правового регулювання даної діяльності, а також нерозуміння цінності та ефективності цього виду підприємницької діяльності для суспільства не лише з боку державних структур, а й з боку громадян.

Отже, активізація розвитку соціальних підприємств в Україні вимагає розробки і прийняття законодавчої бази для їх функціонування, впровадження дієвих механізмів залучення комерційних структур та неприбуткових організацій до створення підприємств із чітко визначеною соціальною метою. Ключем до розробки й успіху реалізації концепції соціального підприємництва в Україні має стати: вироблення національної стратегії розвитку соціального підприємництва, яка дозволила б скоординувати зусилля всіх зацікавлених сторін – підприємців,

громадських організацій, донорських структур та держави; створення спеціальних кредитних і позикових програм для залучення фінансових коштів на першому етапі розвитку; започаткування програм з професійного навчання бажаючих для здійснення діяльності у сфері соціального підприємництва; нарощення соціального капіталу для підвищення рівня взаємодовіри та взаємодії у суспільстві. Таким чином, можемо зробити висновки, що соціальне підприємництво, здійснюючи важливі конструктивні функції економічної діяльності, є важливим механізмом підвищення рівня соціально-економічного розвитку України. Процес становлення соціального підприємства в Україні потребує підтримки бізнес-середовища та формування діючої законодавчої бази як на основі пільгової системи оподаткування, регулювання видів та форм діяльності, так і системи ринкових відносин загалом.

Список використаних джерел:

1. Біланич Л., Голубка Я. Моделі функціонування соціального підприємництва в Словаччині та встановлення можливостей їх адаптації в Карпатському регіоні України. Актуальні проблеми економіки. 2017. № 6. С. 158–165.
2. Каталог соціальних підприємств України 2016-2017 рр. Київ: Видавн. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/sotsialni-pidpriemstva/katalog>.
3. Свинчук А. Роль держави у розвитку соціального підприємництва: європейський та американський досвід URL: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-sviti>

Бурбело Н.,
Національний університет
«Києво-Могилянська академія», м. Київ

СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ще донедавна кризу, як явище, асоціювали з циклами розвитку підприємств, глобальними ринковими і економічними процесами, чи масштабними катаклізмами природнього, або політичного характеру. Сьогодні головним кризовим чинником є людський фактор, а точніше - загроза життю і здоров'ю навіть не мільйонів, а мільярдів чоловік. 2020-2021 роки стали періодом набуття нового досвіду у сфері антикризового управління у світовому вимірі. Пандемія, що набула небачених розмахів, змусила управлінців на усіх рівнях випрацьовувати принципово нові механізми ведення бізнесу. Ключовими рішеннями стали: засвоєння нових форм здійснення господарських операцій, налагодження нових видів комунікацій, цифровізація управлінських процесів. Пасивна адаптація в умовах світової пандемії стала не можливою. Ті компанії, що обрали саме таку тактику, потерпають сьогодні найбільше: знаходяться на стадії банкрутства, або вже припинили своє існування.

Головами держав і міжнародних інституцій основним завданням сьогодні проголошено збереження життя і здоров'я населення. Похідною цього завдання для компаній є формування і дотримання системи соціальної відповідальності для збереження кадрів, як основного ресурсу своєї діяльності.

Соціальна відповідальність компанії (СВК) рідко визначалася компаніями як фактор внутрішнього середовища. Вона була спрямована на етику ведення бізнесу, збереження екології, енергозбереження, благодійну діяльність, суспільні процеси.[1,2,3] Її позиціонували як фактор формування і підтримки іміджу компанії, засіб Public Relations. Сьогодні СВК - це комплекс заходів, завданням

якого є підтримка всіх життєвих процесів підприємства (рис. 1).

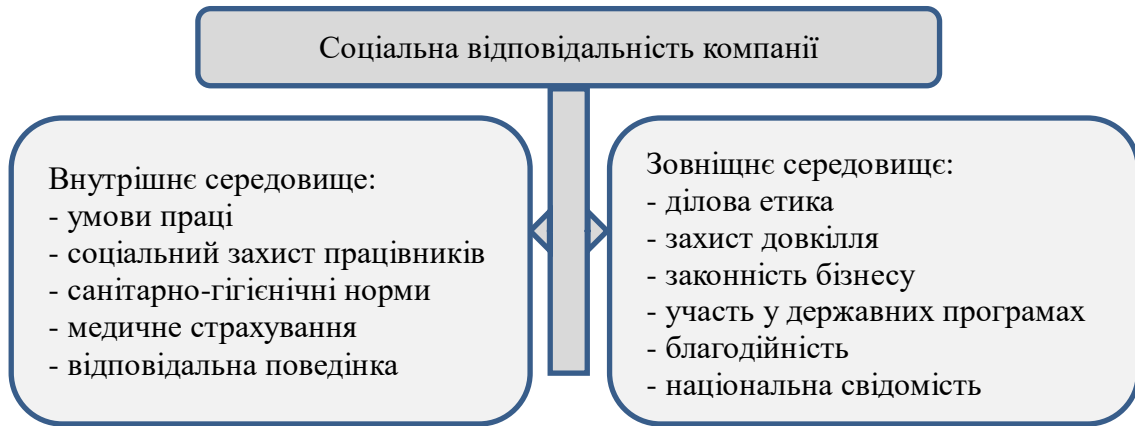


Рис 1. Схема комплексу заходів соціальної відповідальності компанії.

Розроблено автором з використанням джерел 1,2,3

Механізми впровадження заходів, спрямованих на зовнішнє середовище в більшості випадків добре опрацьовані. Виконання зобов'язань за договорами, сплата податків і зборів, дотримання положень державних і районних програм та нормативних актів стало для більшості компаній звичною справою, хоча податкові служби ще фіксують виплати заробітних плат сірими схемами, споживачі купують неякісний товар, а партнери інколи нарікають на затримку платежів. Ведення військових дій на сході України, потреба у лікуванні поранених військових і піклуванні про сім'ї загиблих сформували позивну тенденцію до поширення благодійності не тільки серед населення, а й серед компаній. Для багатьох підприємств досить важливим є затверджений Верховною Радою проєкт «Закону України про обмеження обігу пластикових пакетів на території України».[4] Доведеться принципово змінювати порядок як пакування продукції, так і обслуговування споживачів.

Та на сьогодні ключовими у системі СВК стали саме внутрішні фактори. Санітарно-гігієнічні норми організації праці стали і більш жорсткими і більш контрольованими. З'явилися терміни «соціальна дистанція» і «ізолюваність робочого місця», змінилися графіки роботи, збільшилася частка віддаленої роботи. Бізнес однозначно не згоден з карантинними обмеженнями і тим більше з введенням локдауну. Кожен власник розуміє: зупинитися сьогодні – це фактично припинити своє існування зовсім. За умов, що склалися, компаніям доцільно приділити значну увагу саме роботі з персоналом, розробити чіткі і зрозумілі заходи і механізми їх впровадження, що спрямовані на покращення епідеміологічної ситуації. Саме обов'язком компанії має стати достатнє забезпечення персоналу необхідними засобами індивідуального захисту, засобами дезінфекції. Для багатьох керівників підприємств це є аксіомою, але далеко не для всіх. На законодавчому рівні дане питання не регламентується, а отже рішення має прийматися виключно керівництвом кожного підприємства. [5] Результатом такої ситуації є, як правило, перекладання обов'язку забезпечення засобами індивідуального захисту на працівника.

Нагальною потребою виділяється медичне страхування працівників, формування страхових фондів компанії для компенсації витрат працівників, що втратили працездатність через захворювання.

Окремими питаннями варто порушити проблему невідповідального ставлення керівництва компаній до організації режиму роботи і працівників до свого здоров'я. Проведення контрольних замірів температури тіла на вході в установу чи

компанію попереджає знаходження на робочому місці хворого персоналу, а отже і розповсюдження захворювання.

Варто зауважити, що, як і будь яка інша криза, криза пандемії Covid 19 за умови виконання всіх належних заходів може мати досить позитивні наслідки для формування соціальної культури на підприємствах і посилення фактору соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Skye Schooley, What Is Corporate Social Responsibility?.- Режим доступу: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
2. Соціальна відповідальність – основа філософії бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svb.org.ua/reviews/sotsialna-vidpovidalnist-osnova-filosofii-biznesu>.
3. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає і чому це важливо. – Режим доступу: <https://mbusinesspartner.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu>
4. Проект Закону України про обмеження обігу пластикових пакетів на території України. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-u-pershomu-chitanni-pidtrimala-zaboronu-plastikovih-paketiv>
5. Засоби індивідуального захисту під час карантину: законодавство однозначної відповіді не дає.- Режим доступу: <https://ldn.org.ua/consultations/zasoby-individual-noho-zakhystu-pid-chas-karantynu-zakonodavstvo-odnoznachnoi-vidpovidi-ne-daie/>

Василишина Л., к.е.н.
ДВНЗ «ДОННТУ»

ІНТЕГРОВАНА ВЗАЄМОДІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

В сучасних умовах глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу конкурентоспроможність компаній в більшості випадків залежить від здатності пристосовувати методи управління до середовища, в якому здійснюється діяльність. Іншими словами, в досягненні та утриманні конкурентних переваг значна роль належить стратегії і культурі компанії. У корпоративній стратегії відображені цільові орієнтири розвитку компанії. В свою чергу корпоративна культура забезпечує ціннісно орієнтовану єдність персоналу у досягненні стратегічних цілей.

Статистичні дослідження основних аспектів корпоративної культури свідчать, що компанії з розвиненою культурою мають менше плинність кадрів – 46% нових співробітників йдуть або звільняються протягом 18 місяців саме через низький рівень корпоративної культури. Крім того, сильна корпоративна культура впливає на рівень задоволеності персоналу, в свою чергу, щасливі співробітники можуть бути на 31% більш продуктивними [1]. Разом з цим, у співробітників має місце більш негативний погляд на корпоративну культуру, ніж у їх керівників. Це пояснюється тим, що для більшості працівників основним мотиваційним фактором залишається рівень оплати праці, а комфортна атмосфера в компанії. Проте, останнім часом спостерігається зростаюча тенденція у бік останнього мотиваційного фактору [2].

У зв'язку з цим представляється доцільним дослідити взаємозв'язок корпоративної культури і стратегії розвитку компанії.

Стратегія розвитку задає загальний напрямок колективних рішень і дій, спирається на плани і правила, передбачає заохочення за досягнення цілей, а також санкції за їх недосягнення. Корпоративна культура є більш тонким інструментом управління, що містить негласні правила, установки і поведінкові моделі [3]. На

жаль, є випадки, коли керівники, намагаючись побудувати ефективну організацію, руйнують її культуру, або залишають без належної уваги. Однак, ні один стратегічний план не може бути реалізованим без врахування значення корпоративної культури. Це означає, що корпоративною культурою можна і необхідно управляти.

У цьому зв'язку варто більш детально дослідити зарубіжний підхід до моделювання впливу культури на стратегію розвитку бізнесу, що дало можливість виокремити вісім різних стилів, що визначають культуру. Запропонована модель дозволяє виявити ключові ознаки групової культури і лідерського стилю. Порівнявши культури щодо взаємодії в них людей (за шкалою незалежності – взаємозалежності) і реакції на зміни (за шкалою гнучкості – стабільності) було отримано вісім різних стилів (рис. 1). У кожній організації домінує свій стиль, але майже всюди має місце сильний прояв результативності і турботи. Важливо враховувати розташування стилів на схемі. Наближені стилі, наприклад безпеку і порядок або навчання і задоволення, поєднувати легше, ніж протилежні, наприклад авторитет і осмисленість або безпеку і навчання. Роблячи в компанії ставку на авторитет, можливо отримати всі переваги (і недоліки) цього стилю, але при цьому втратити переваги (і недоліки) протилежної стилю – осмисленості [4].

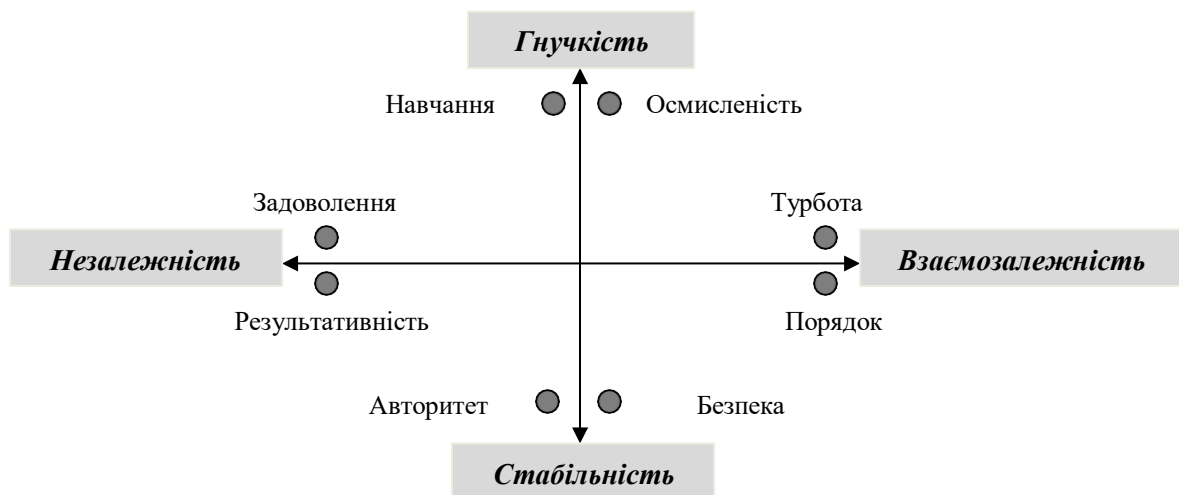


Рис. 1. Схема інтегрованої культури

Відповідно до наведеної схеми гнучкість і стабільність знаходять прояв у реакції працівників на зміни, а незалежність і залежність визначаються рівнем їх взаємодії. Турбота має на увазі встановлення довірчих відносин. Осмисленість передбачає ідеалізм і альтруїзм. Навчання пов'язане з творчим, дослідницьким підходом і розширенням кругозору. Задоволення виражається через радість і наснагу. Результативність вимагає досягнень і перемог. Авторитет – це сила, рішучість і сміливість. Безпека забезпечується плануванням і обережністю. Порядок ґрунтується на єдиних нормах і структурі. Одні культури прагнуть до стабільності (передбачуваності, збереженню статус-кво), інші – до гнучкості, сприйнятливості до змін. Перші дотримуються правил, цінують досвід, дотримуються ієрархію і прагнуть до максимальної ефективності. Другі люблять інновації, відкритість, різноманітність і орієнтуються на довгостроковий результат. Аналіз основних напрямів соціальної відповідальності десяти найкрупніших приватних компаній України в 2020 за версією Forbes [5] дозволив дійти висновку, що в більшості з них норми корпоративної культури спрямовані на результативність або навчання, в окремих випадках на турботу.

Таким чином, наведений комплексний підхід можна застосовувати для опису складних моделей поведінки в рамках культури і для оцінки ймовірності гармонійного входження керівників в культуру і покращення її. Це, в свою чергу, дасть можливість менеджерам: зрозуміти культуру і оцінити її бажані і можливі ефекти; оцінити рівень єдності у поглядах співробітників на культуру; виявити субкультури, що впливають на показники колективу; порівняти культури під час злиттів та поглинань; познайомити топ-менеджерів з новою для них культурою і допомогти їм знайти ключ до управління персоналом; оцінити відповідність стилів лідерів культурі, щоб виявити можливості впливу кожного лідера; вибудувати культуру і донести до кожного необхідність змін.

Список використаних джерел:

1. Зачем сосредотачиваться на построении корпоративной культуры? URL: <https://hr-elearning.ru/zachem-sosredotachivatsya-na-postroenii-korporativnoi-kulture/> (дата звернення: 06.02.2021).
2. Тарасова О. В., Марінова С. С. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства. Економіка харчової промисловості. 2013. № 3 (19). С. 28–32.
3. Полянська А. С., Дюк О. М. Формування моделі корпоративної культури в діяльності вітчизняних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27. С. 9–16.
4. Гройсберг БорисЛи ДжеремиПрайс ДжессиЧэн Йо-Цзюд. Навигатор по корпоративной культуре. URL: <https://hbr-russia.ru/management/korporativnyu-opyt/a25721> (дата звернення: 10.02.2021).
5. Рейтинг Forbes: ТОП-100 крупнейшие компании Украины в 2020 году. URL: <https://inventure.com.ua/tools/database/rejting-forbes:-top-100-krupnejshih-kompanij-ukrainy-v-2020-godu> (дата звернення: 12.02.2021).

Верховод І., к.е.н., доц.
Худяк К., студентка 2 курсу
спеціальності 051 Економіка
МДПУ імені Богдана Хмельницького,
м. Мелітополь, Україна

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Вступ. Актуальність проблематики формування і розвитку корпоративної культури зумовлена її вагомим значенням серед чинників адаптації сучасних корпорацій до умов висококонкурентних ринків.

Основна частина. Формування корпоративної культури розглядається у навчально-методичній та науковій літературі в єдності кількох етапів. Зокрема, О.І. Бала вважає, що процес формування корпоративної культури слід реалізовувати через такі етапи, як визначення цінностей корпоративної культури; формування поведінки працівників; здійснення ефективної діяльності підприємства та забезпечення інтересів усіх учасників діяльності підприємства [1, 2, 3]. Відповідно до цих етапів дослідниця виділяє такі чинники розвитку корпоративної культури: документального забезпечення, управлінського впливу, ціннісні, забезпечення умовами і засобами праці, забезпечення екстеріоризації корпоративної культури, розвитку та фінансово-економічні чинники [4].

Г.М. Захарчин підкреслює важливість класифікації факторів формування корпоративної культури на зовнішні і внутрішні. При цьому використовує результати вибіркового дослідження, щоб встановити ранг кожного фактору за вагомістю впливу на формування і розвиток корпоративної культури. Найважливішими серед групи факторів внутрішнього середовища визнано такі:

психологічна готовність до змін, структура потреб персоналу, зовнішня атрибутика, система менеджменту на підприємстві [5].

Узагальнюючи і систематизуючи характеристики впливу різних груп факторів формування і розвитку корпоративної культури дослідники поширено виходять з того, що відмінності між факторами, їх класифікація визначаються, переважно, важелями їх впливу на поведінку і свідомість працюючих. На нашу думку, в складній системі впливів, що визначають спрямованість діяльності працівника, його пріоритети, ці фактори виражають вектор індивідуального розвитку, особисті плани і бачення свого місця в системі суспільних уявлень про господарську діяльність. Це означає, що описані класифікації недооцінюють значення такого вагомого чинника, як інтелектуальний розвиток працівників.

Вітчизняні дослідники звертають увагу, що господарська практика в Україні також недооцінює значення вбудовування індивідуальних програм професійного розвитку працівників в стратегію формування корпоративної культури. Зокрема наводяться приклади вибіркового обстежень, згідно результатів яких «80% опитаних стверджують, що на підприємствах здійснюється навчання, підвищення кваліфікації та стажування працівників, але воно не водночас, не перетворюється на провідний чинник професійно-кваліфікаційної мобільності» [6], а в системі корпоративних цінностей якість такого навчання не набуває належного значення.

В роботах [7, 8] процес формування корпоративної культури тлумачиться як складна сукупність зовнішніх стосовно організації (вони виступають, здебільшого, «джерелами» корпоративної культури) і внутрішніх факторів, серед яких є ті, що мають економічну, соціальну, адміністративну і нормативну природу, впливають через норми, правила, цінності, свідомість і процедури діяльності.

Проблема оцінювання результатів формування і розвитку корпоративної культури вирішується у вітчизняній літературі в контексті двох підходів. Перший, передбачає, що існують характеристики корпоративної культури, що мають «самостійну цінність» незалежно від обраної на певному етапі стратегії розвитку компанії, чи політики забезпечення потреби в персоналі. Іншим прикладом такого розуміння оцінки корпоративної культури може слугувати робота, що передбачає оцінювання за рівнем наближення до бажаних характеристик виконання кожної окремої функції корпоративної культури [9]. Власне до функцій, що підлягають оцінюванню віднесені просвітницько-виховна, мотиваційна, комунікативна, стабілізуюча, адаптивна, регулювальна та інноваційна [10].

Висновки та пропозиції. Методичною базою формування корпоративної культури ми вважаємо три головні важелі.

По-перше, заохочення і покарання (мотивація). В свою чергу, цей важіль формування корпоративної культури діє через такі складові, як критерії оцінки праці (процесу та його результатів) та засоби мотиваційного впливу (пропорції поєднання позитивних (заохочення) і негативних (покарання) стимулів та матеріальних і нематеріальних важелів впливу на трудову поведінку працівників.

По-друге, механізми задоволення потреби в послугах праці (принципи підбору та розстановки персоналу, кар'єрного просування, навчання і підвищення кваліфікації).

По-третє, засоби комунікації між групами персоналу, зокрема між керівниками і підлеглими.

Для оцінки ефективності формування і розвитку корпоративної культури пропонуємо виходити з таких загальних методичних принципів.

По-перше, пропонуємо виділяти «операційні ознаки» і «цільові показники»

поліпшення рівня корпоративної культури. Перші характеризують власне рівень корпоративної культури згідно обраної підприємством бажаної її моделі. Другі – зміни цільових показників роботи підприємства, що зумовлені розвитком корпоративної культури. До складу операційних ознак ми схильні відносити такі:

1. Середній кваліфікаційний рівень персоналу підприємства (зростання середнього кваліфікаційного рівня свідчить про поліпшення передумов для розвитку корпоративної культури).

2. Рівень організації праці (зменшення рівня втрат робочого часу, підвищення рівня виконання норм праці за інших рівних умов свідчить про розвиток корпоративної культури).

3. Характеристики тривалості (стажу) роботи працівників та поліпшення динаміки кар'єрного зростання. Так, зростання середньої тривалості роботи працівників компанії, за інших рівних умов свідчить про поліпшення корпоративної культури.

Для визначення зміни цільових показників роботи організації під впливом розвитку корпоративної культури ми пропонуємо використовувати прийоми факторного аналізу і оцінювати вплив динаміки показників рівня корпоративної культури на продуктивність і доходність (прибутковість) праці.

Список використаних джерел:

1. Бала О.І. Екстеріоризація корпоративної культури підприємств: символи і образи / Вісник Національного університету Водного господарства та природокористування «Проблеми раціонального використання соціально-економічного і природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика і інвестиції». 2006. №2. С. 5-12.

2. Бала О.І. Корпоративна культура – чинник соціально - економічного розвитку організації / Вісник НУ “Львівська політехніка” "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2006. №567. С.6-11.

3. Бала О.І. Метод детермінування видів корпоративної культури машинобудівних підприємств / Регіональна економіка. 2008. №1. С. 31-41.

4. Бала О.І. Підходи до оцінювання корпоративної культури / Вісник НУ “Львівська політехніка” "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2006. №567. С. 6-11.

5. Захарчин Г.М. Передумови розвитку організаційної культури на підприємстві в умовах глобалізації / Збірник наукових праць «Економічний простір». Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. №23/1. С. 57-63.

6. Захарчин Г.М. Технологічні аспекти формування організаційної культури на підприємстві / Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. №640. С. 279-284.

7. Ліфінцев Д. С. Формування корпоративної культури на основі концепції крос-культурного менеджменту / Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 5.

8. Ліфінцев Д. С. Методичні основи оцінки впливу корпоративної культури на діяльність організації. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=635>

9. Овчаренко А. О. Комплексна діагностика корпоративної культури в умовах інтернаціоналізації бізнесу (за методикою Камерона К. і Куїнна Р.) / Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 236. Т. IV. Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. С. 878-884.

10. Овчаренко А. О. Корпоративна культура: сучасні аспекти розвитку / Формування ринкової економіки. Вип. 20. К: КНЕУ, 2008. С. 117-123.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Актуальність корпоративної культури набуває все більшої значущості в системі управління інноваційним розвитком підприємства в сучасному економічному середовищі (якому притаманні нестабільність, турбулентність, динамічність і, як наслідок, криза), з одного боку, і зростаючому рівні інформатизації суспільства, рівня комунікацій у всіх сферах економіки – з іншого. Існує безліч визначень корпоративної культури, однак, всі їх можна звести до узагальнюючого, а саме, корпоративна культура – це система найсуттєвіших припущень, які приймаються членами організації як аксіома і виражаються у конкретних цінностях, що визначають людям орієнтири їх поведінки.

Корпоративна культура – це не лише імідж компанії, а й ефективний інструмент стратегічного розвитку бізнесу. Її формування завжди пов'язане з інноваціями спрямованими на досягнення бізнес-цілей і, отже, підвищення конкурентоспроможності [1].

Основна частина. Розробка та створення сильної корпоративної культури є складним процесом, і не існує єдиної технології досягнення успіху. Один з найбільш важливих аспектів корпоративної культури – це заохочення співробітників до змін. Бізнес-середовище постійно змінюється і завдання керівництва полягає в тому, щоб забезпечити, адаптацію та розвиток організації, її готовності до здійснення адекватних змін [2].

Корпоративна культура – це «одяг» компанії, який, залежно від цілей, можна змінювати, досягаючи при цьому більшої відповідності з цільовою аудиторією. Якщо компанія вирішила поміняти мету свого бізнесу, свою позицію на ринку, їй потрібно змінити і свій «одяг». В ідеалі його трохи можна відкоригувати: поміняти, наприклад, корпоративну символіку – важливу складову організаційної культури. Такі зміни лише допоможуть компанії знайти свій природний портрет. Адже, красивий одяг, елементи оформлення інтер'єру є предметом гордості працівників і приводом для популяризації корпоративної культури фірми поза компанією [3].

Західні компанії, добираючи персонал, використовують систему SWAN: потенційний працівник має бути розумним (Smart), працелюбним (Work hard), амбіційним (Ambitious), а також приємним і чесним (Nice). Щодо українських компаній, то більшість з них обирає систему «єдиної організації», де всі працівники, виконують одну місію, об'єднані почуттям відповідальності за спільну справу.

Теорія корпоративної культури є частиною теорії управління персоналом. З іншого боку, її можна розглядати як прикладну культурологію. Це поняття включає в себе напрацювання етики, психології, соціології, теорії дизайну, валеології, різні математичні методи. Тому, дослідити корпоративну культуру можна лише при застосуванні системного підходу. Для цього слід проаналізувати систему взаємопов'язаних факторів.

Насамперед, корпоративна культура повинна розглядатися з врахуванням фактору часу. По-перше, це – історичний період розвитку суспільства (історичний час), по-друге, – період розвитку організації, по-третє, – час швидких змін ринку і відповідної швидкої реакції організації. Різні періоди часу вимагають різної

корпоративної культури і в цілому – різного менеджменту. З іншого боку, характер корпоративної культури і вид менеджменту визначають час змін і взагалі можливість швидких змін відповідно до змін ринкової чи іншої ситуації.

Далі слід вивчити зовнішнє середовище, у якому діє організація: культура, демографія, політика і право, соціальні відносини, інформація й освіта, економіка, технології. Стан цих елементів буде різним для різних держав, регіонів, галузей діяльності. На корпоративну культуру надзвичайно сильно впливає національний менталітет, національний характер. Чим більша спільнота, тим стійкіша культура, має більше ознак інерційності у процесі змін. Так, наприклад, зрозуміло, що корпоративна культура може бути змінена швидше, ніж національна.

Багато залежить від внутрішнього середовища, загальної характеристики самої організації: її функції на ринку товарів і послуг, функції в суспільстві, розмірів організації, техніки і технології та, звичайно, кадрового складу, професіоналізму працівників, їх освіти, здібностей і т.д. [4]. Адже, у такому мінливому середовищі підприємство повинно бути максимально гнучким, що великою мірою залежить від його корпоративної культури, яка забезпечить гармонізацію колективних та індивідуальних інтересів працівників, мобілізує їх ініціативу, виховає відданість організації, поліпшить комунікаційні процеси та морально-психологічний клімат [5].

Велике значення має взаємозв'язок корпоративної культури із управлінням в організації. До нього належать вид менеджменту, структура організації, методи комунікацій та прийняття рішень, система мотивації праці, кадрова політика і система навчання. Ці елементи настільки тісно пов'язані з корпоративною культурою, що важко їх вивчати окремо. Серед елементів управління на першому місці стоїть узагальнюючий інтегрований фактор – вид управління або вид менеджменту – парадигма управління, поєднання концептуальних характеристик головних методів управління.

Зростання ролі морально-психологічного чинника в управлінні є закономірним для цивілізованої економіки і актуалізує значення особистості. Моральність – це вимір, який визначає поведінку людини, містить внутрішню потребу особистості здійснення моральних дій та вчинків. Але, не завжди управлінці дотримуються моральних норм, не завжди одні й ті самі дії, вчинки, поведінка у різних країнах набувають однакової етичної оцінки.

Висновки та пропозиції. Виходячи з вище наведеного, корпоративна культура, з одного боку, система особистих і колективних цінностей, що приймаються та поділяються всіма членами корпорації. З іншого боку, під корпоративною культурою розуміють набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників, правил, що виправдали себе в минулому та підтвердили свою актуальність сьогодні.

Список використаних джерел:

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління // Вісник Української академії державного управління. – 2003. – № 2 – С. 449-456.
2. Андронов В.В. Корпоративное предпринимательство // менеджмент, финансы, государственное регулирование. – М.: Экономикс, 2002. – С. 28-36.
3. Козлов В.В., Козлова А.А. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса // Управление персоналом. - № 11. – 2007. – 156 с.
4. Корпоративна культура: Навч. посібник / Хаєт Г.Л., Єськов О.Л., Ковалевський С.В. та ін.; Заг. ред. Г.Л. Хаєтва. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
5. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник. – К.: Академ. видав., 2003. – 464 с.

Гарафоновна О., доктор екон. наук, професор
професор кафедри фешн та шоу бізнесу
Поночевна А., бакалавр,
ВНЗ «Київський національний університет
культури і мистецтв» м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА НА ПРИКЛАДІ ВІДОМОЇ ТОРГОВОЇ МАРКИ ОДЯГУ H&M

Що ми маємо на увазі, коли говоримо про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ)? Перш за все, про свою відповідальність і вплив своєю діяльністю на клієнтів, партнерів, колег, персонал, громадські організації, місцеві громади та інші зацікавлені сторони, а також на суспільство і навколишній світ.

Корпоративна соціальна відповідальність виходить за рамки звичайного законодавства і передбачає добровільне прийняття заходів для підвищення якості життя працівників та їх сімей.

Корпоративна соціальна відповідальність - це відповідальність компанії перед усіма людьми і організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому.

Все більше галузей починають використовувати відповідальні підходи до ведення бізнесу. У світі моди провідним захисником навколишнього середовища став один з найбільших ритейлерів H&M. Ставши одним з лідерів модної індустрії, мережа H&M почала отримувати не тільки хвалебні відгуки клієнтів, але і велику частку критики. Одним з головних чинників обурення прогресивної громадськості стала шкода, що завдається навколишньому середовищу в процесі виробництва популярних марок одягу.

За даними останніх досліджень, щороку виробництво одягу призводить до викидів в атмосферу близько 1,2 млрд тонн вуглецю, це означає Європейська асоціація електроенергетики Eurelectric (жовтень, 2020)[4]. Очікується, що найближчим часом негативний вплив буде тільки зростати. Перш за все, це пояснюється значним збільшенням обсягів купованого одягу. За останні 15 років обсяг її виробництва збільшився вдвічі, до 2050 року - показник збільшиться у 3 рази. Якщо в 2015 році рівень виробленого модною індустрією вуглецю становив 2%, то в середині століття його частка складе 26%. Переробці піддається тільки 1% продукції, що випускається. Сьогодні в побут увійшло багато невідомих для широкої аудиторії понять і термінів. Одним з них є Sustainable fashion («стійка мода»), що характеризує розумне споживання і відповідальне ставлення до покупки одягу. Цей напрямок розвинувся з концепції, де рушійною силою є продукт, яка заснована на виробничій моделі «швидку відповідь», розробленої в США в 1980-х роках[6].

Перед лицем зростаючої загрози виникло чимало ініціатив, спрямованих на боротьбу з цими руйнівними процесами. Одним з лідерів є міжнародний соціальний проект Fashion Revolution. Навколо його просвітницької місії, спрямованої на популяризацію ідеї розумного споживання, вже об'єдналося близько 100 країн. У 2016 році до Fashion Revolution приєдналася Україна, де стали з'являтися магазини етичної моди.

В кінці 1990-х знаменитий модельєр Пако Рабанн висунув «фантастичну» ідею створення одягу з пластикових відходів. Піонером, втілили сміливий задум, в 2002 році став канадський fashion-дует Dsquared2, який представив колекцію Recycled. Незабаром їх приклад наслідували багато відомих виробників одягу. Серед

компаній, вже підтримали концепцію «відповідальної» моди, виявилися Marks & Spencer, Max Mara, Levi's, Patagonia, Topshop і багато інших. Однією з головних рушійних сил по впровадженню екологічних стандартів в області виробництва одягу є саме мережа H&M. Керуючись в роботі принципом Reduce. Reuse. Recycle, компанія з 2010 року незмінно входить до числа лідерів рейтингу Текстильній Біржі по використанню органічної бавовни. До 2021 року H&M планує повністю відмовитися від використання звичайної бавовни. Ліній одягу для новонароджених вже повністю створюється з органічного матеріалу. У 2010 році була представлена перша колекція H&M, на 100% створена з екологічно безпечних матеріалів. Також компанія є одним з глобальних лідерів у використанні переробленого поліестеру. У 2016 році для виробництва реалізованої мережею одягу був використаний матеріал, еквівалентний 180 млн пластикових пляшок. Нещодавно H&M випустила колекцію Conscious Exclusive. Більшість предметів одягу було створено з м'якого поліестеру Bionic, отриманого з переробленого пластикового сміття.

У 2016 році 96% електроенергії, використаної H & M, поставлялося з поновлюваних джерел. В цьому ж році кількість викидів парникових газів було знижено на 47% [7]. H&M виключає тести на тварин для виробництва нової косметичної продукції. У магазинах мережі відсутні товари, створені з хутра і ангорської вовни. Всесвітню популярність отримала ініціатива компанії щодо збору та переробки старого одягу. Активно залучаючи до процесу споживачів, мережі вдалося з 2013 року зібрати 50 тис. Тонн використаного текстилю. Учасником природоохоронної програми може стати кожен - достатньо принести в найближчий магазин мережі старий одяг для подальшої переробки і отримати знижку в 15% на придбання будь-якої нової речі з асортименту H&M.

У сучасному виробництві джинс використовується лише 20% переробленого бавовни, так як довжина волокна в процесі подрібнення скорочується і знижує якість продукції. Тому об'єднання соціальної активності з ефективним веденням бізнесу зажадає розробки нових підходів до діяльності. Це завдання стане на найближчі роки пріоритетною для таких лідерів індустрії моди, як H&M.

Список використаних джерел:

1. Зазначає Reputation Capital Group. Блог, URL <https://reputationcapital.blog/2018/02/zelenaja-moda/> (дата звернення: 11.02.2020)
2. Інформаційний веб-сайт <https://csrjournal.com/vidy-socialnoj-otvetstvennosti-biznesa> (дата звернення: 11.02.2020)
3. Інформаційний вебсайт <https://zg.brand.ru/statiy/biznes/korporativnaya-socialnaya-otvetstvennost/> (дата звернення: 11.02.2020)
4. Інформаційний веб- <https://energy.hse.ru/Wiie> (дата звернення: 11.02.2020)
5. Дослідження Кімберлі Ніколас, доцент Центру досліджень сталого розвитку при Університеті Лунда (LUCSUS) <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-russian-46126839> (дата звернення: 15.02.2020)
6. Лоусон, Б., Р. Кінг та А. Хантер. 1999. Швидка реакція -управління ланцюгом поставок для задоволення попиту споживачів. Чічестер: Вайлі
7. Зазначає Reputation Capital Group. Блог, URL <https://reputationcapital.blog/2020/10/ustojchivoe-razvitie-luchshie-praktiki/> дата звернення: 15.02.2020)

ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІНФОБІЗНЕСІ

Соціальна відповідальність бізнесу та інформаційна культура мають таке ж значення, як розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або проекти інноваційного розвитку. Показником зрілості суспільства є соціальна відповідальність бізнесу, зокрема в ІТ галузі, як особливий вид суспільних відносин і показник розвитку соціально орієнтованої економічної системи. Інформаційна культура, як важлива складова корпоративної культури є внутрішнім джерелом стимулювання і важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій. Вона відіграє значну роль в ефективності діяльності підприємства та у підвищенні його конкурентоспроможності. В Україні, сьогодні інститути громадянського суспільства розвинені слабо, соціальна відповідальність інфобізнесу, інформаційна культура і корпоративна культура як складова мають стати основою стратегії підприємств. Український інфобізнес має орієнтуватися на європейські стандарти, так як Україна обрала напрямок євроінтеграції. Соціальна відповідальність інфобізнесу набуває певного значення у веденні бізнесу в Україні.

Генеральний секретар ООН у 2000 році запропонував Глобальний договір, для об'єднання сил бізнесу та суспільства на підтримку взаємодії у галузі прав людини, трудових відносин і захисту природи. В Україні прийнято закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про державно-приватне партнерство», «Про соціальний діалог в Україні», спрямованих на підтримку бізнесу. Європейською комісією схвалено директиву з розкриття показників корпоративної соціальної відповідальності у щорічних звітах компаній. Уряди країн-членів ЄС затвердили директиву у національному законодавстві. У рамках цієї директиви Україна гармонізує документи, так як у нас діє Асоціація з ЄС. Зрозуміло, що соціальну відповідальність бізнесу впроваджують компанії, які знаходяться на міжнародних біржах, співпрацюють з іноземними інвесторами, ІТ-компанії, компанії з штаб-квартирами розташованими у зарубіжних країнах. Такі корпорації як Microsoft, Google, Walt Disney Studios, BMW, Volkswagen, Sony, Apple, Toyota Motor Corporation в великій мірі заслуговують на довіру зі сторони всіх зацікавлених груп завдяки соціальній відповідальності бізнесу та корпоративній культурі мають таке ж значення, як розвинута економічна інфраструктура, політична стабільність або проекти інноваційного розвитку. Показником зрілості суспільства є соціальна відповідальність бізнесу в галузі інформаційно-комунікаційних технологій як особливий вид суспільних відносин і показник розвитку соціально орієнтованої економічної системи. Корпоративна культура, а саме, інформаційна культура, є внутрішнім джерелом стимулювання і важливою складовою соціальної відповідальності бізнесу. Вона відіграє значну роль в ефективності діяльності підприємства та у підвищенні його конкуренто-спроможності. В Україні, сьогодні інститути громадянського суспільства розвинені слабо, соціальна відповідальність бізнесу і корпоративна культура як складова мають стати основою стратегії підприємств. Український бізнес має орієнтуватися на європейські стандарти, так як Україна обрала напрямок євроінтеграції.

Українські компанії, наслідуючи провідні світові ідеї та здобутки, розвивають свої практики соціальної відповідальності в інфобізнесі. Викривлення правової свідомості, низький рівень інформаційної культури, непрозорість українських ІТ компаній для суспільства, неусвідомлення ролі інфобізнесу суспільством, підтверджують необхідність розвитку соціальної відповідальності в бізнесі в Україні. В українському бізнесі концепція соціальної відповідальності бізнесу представлена взаємодією з державою у вирішенні соціальних проблем та системою суспільних відносин із зацікавленими групами. Мають впроваджуватись напрямки поширення соціальної відповідальності в бізнесі відповідно до європейської практики: дотримання прав людини; вимог законодавства; дотримання корпоративної культури; співпраця із зацікавленими сторонами; прозорість; дотримання норм інформаційної культури, і що важливо в Україні - максимально повна сплата податків. Сьогодні, бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, так як він є частиною суспільства. Яскраво видно, що навколишнє середовище, якість товарів залежить від роботи підприємств. У компаніях, з високим рівнем інформаційної культури, працівники докладають великі зусилля для досягнення мети організації та реалізації власних цілей, що позитивно впливає на імідж компанії. Сучасна корпоративна культура є складником соціальної відповідальності в бізнесі, а високий її рівень є ціллю її соціальної відповідальності. Одним із етапів реінжинірингу бізнес-процесів компанії є трансформація КК. Орієнтиром є документ, у якому визначено стандарти бізнесу - «Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року», де зазначено, що це має бути добровільна діяльність підприємств, спрямована на дотримання високих стандартів діяльності, якості роботи персоналу; створення партнерських відносин у бізнесі; розробка стратегії досягнення високих показників бізнесу[1,2].

Провідні компанії вітчизняного бізнесу поступово приєднуються до руху за соціально відповідальний бізнес. Якщо компанії, вибудовуючи свою діяльність, стратегією зроблять соціальну відповідальність бізнесу, то кошти, що виділяються на певні ініціативи, нададуть стійкі результати і працюватимуть на імідж бізнесу. Беззаперечні вигоди компаній від впровадження соціальної відповідальності бізнесу та корпоративної культури: створення стабільного ділового середовища, зниження операційних ризиків, зростання фінансових показників та продажів, підвищення виробничих показників трудової діяльності персоналу, зменшення плинності кадрів, розширення ринку збуту і в майбутньому збільшення вартості компанії. В Україні в цьому напрямку відкриті широкі перспективи для об'єднання зусиль корпорацій, громадських організацій, засобів масової інформації та інших суб'єктів інфобізнесу.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф. / Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005.
2. Саприкіна М. «Що таке корпоративна соціальна відповідальність і навіщо вона». Х.: Економіка і суспільство, 2015.
3. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. – офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf.
4. Химич І. Корпоративна культура – чинник фінансової стабільності підприємств у сучасних економічних умовах / І. Химич // Галицький економічний вісник. – 2012. – No 4(37).

Герасимів З., к.геогр.н., доц.
Лецишин Г., студ. магістратури
ВП НУБіП України «Бережанський
агротехнічний інститут»
м. Бережани, Тернопільська обл., Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В сучасних умовах господарювання корпоративна соціальна відповідальність набуває особливо важливого значення, оскільки через пандемію Covid-19 значна частина населення опинилася в складних соціально-економічних умовах і потребує підтримки, захисту прав та соціальних гарантій. Важливими аспектами залишається дотримання екологічної безпеки, зменшення шкідливого впливу на навколишнє природне середовище та забезпечення здорових умов життєдіяльності працівників та споживачів продукції.

Корпоративна соціальна відповідальність у великих компаніях часто вписана у стратегію розвитку бізнесу, є окремі люди чи навіть підрозділи, які нею займаються, однак далеко не весь бізнес дотримується принципів соціальної відповідальності, часто вони носять лише декларативний характер.

Корпоративна соціальна відповідальність – відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, що включає здоров'я та добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки [3].

Важливість дотримання міжнародних вимог етики ведення бізнесу, необхідність брати на себе відповідальність перед працівниками та споживачами продукції, забезпечення екологічності виробленої продукції та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище повинні бути визначальними в діяльності підприємств та організацій.

Процес інтеграції України до ЄС спричинив появу низки проблем, які раніше в національних корпораціях не траплялися, а саме: необхідність брати на себе певні соціальні зобов'язання, дотримуватись міжнародних вимог етики ведення бізнесу, а також жорсткі вимоги європейських інвесторів щодо екологічного аудиту проектів. Тому формування національної концепції корпоративної соціальної відповідальності стало пріоритетним напрямом у системі корпоративних відносин [1].

Переорієнтація суспільних цінностей та інтересів в сучасних умовах господарювання для забезпечення конкурентоспроможності та успішної діяльності підприємств вимагає фокусування уваги не лише на економічних показниках та результатах діяльності, а й на дотриманні соціальних та екологічних вимог. Соціальний захист та підтримка населення, забезпечення гарантій якості та безпечності виробленої продукції, застосування технологій ресурсо- та енергозбереження, зменшення негативного впливу на екологію, розробка та реалізація соціально спрямованих програм визначають міру корпоративної соціальної відповідальності.

Впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності дозволить отримати низку переваг, а саме: покращення іміджу компанії, підвищення продуктивності праці, розширення ринків збуту, збільшення зацікавленості споживачів, зростання інвестиційної привабливості, зменшення операційних

витрат, зниження негативного впливу на навколишнє середовище та ін.

В умовах конкурентної боротьби крім економічної ефективності та ефективності управлінської діяльності важливим є забезпечення реалізації та захист інтересів суспільства.

Виділяють різні рівні соціальної відповідальності. До внутрішньої соціальної відповідальності відносять:

- безпечні умови праці;
- стабільну заробітну плату і підтримання її соціально значимого рівня;
- медичне страхування працівників;
- розвиток співробітників через курси підвищення кваліфікації;
- надання допомоги персоналу в критичних ситуаціях.

До зовнішньої соціальної відповідальності відносять:

- спонсорство та благодійність;
- сприяння охороні навколишнього середовища;
- зв'язок з місцевою владою;
- відповідальність перед споживачами [2].

Внаслідок кризи, спричиненої пандемією Covid-19, збільшилась кількість безробітних. Найбільше постраждали готельно – ресторанна сфера, роздрібна торгівля, промисловість. Керівництво компаній для зменшення негативних соціально-економічних наслідків змушене вживати оперативних заходів, впроваджувати в життя інноваційні рішення, спрямовані на збереження робочих місць та захист своїх працівників. Соціальні гарантії, підтримка найбільш вразливих верств населення в складних соціально-економічних умовах, надання матеріальної допомоги, закупівля медичного обладнання, заходи, спрямовані на збереження робочих місць, сплата податків є проявами реальної соціальної відповідальності бізнесу перед державою, людиною та суспільством.

Основними перешкодами на шляху реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності для багатьох компаній, що працюють на сьогодні в Україні є, насамперед, недосконалість нормативно-правової бази, фінансово-економічна та політична криза, брак коштів і податковий тиск, а також відсутність інформації про соціальні програми в регіонах [1].

Необхідно прийняти на державному рівні стратегію розвитку корпоративної соціальної відповідальності та шляхом податкового стимулювання зацікавити компанії запроваджувати та реалізовувати програми, спрямовані на соціальний захист працівників та зменшення шкідливого впливу на екологію.

Отже, можна стверджувати, що в Україні запроваджуються заходи із дотримання вимог корпоративної соціальної відповідальності, що має важливе значення для покращення іміджу компаній, збільшення інвестиційної привабливості, для забезпечення соціальних гарантій та зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище.

Список використаних джерел:

1. Бобко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Ефективність державного управління*. 2016. Вип. 1/2 (46/67). Ч. 2. С. 41-47.
2. Засць Т. О. Методичні засади переходу до нової архітектури легкої промисловості України на базі моделей сталого економічного розвитку: монографія / за ред. Ю.В. Гончарова. Київ: Кафедра, 2012. 400 с.
3. Міжнародний стандарт ISO/FDIS 26000. Керівництво з соціальної відповідальності. URL: http://www.ksovok.com/doc/iso_fdis_26000_rus.pdf. (дата звернення 7.02.2021).

ІНВЕСТИЦІЇ В СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Вступ. Специфікою розвитку світової економіки в XXI столітті є вичерпання традиційних джерел економічного зростання, що привертає увагу науковців до зростання ролі і значення їхніх новітніх форм, одним з яких є соціальний капітал. Вважаємо, що він «... створюється у соціальній сфері, розвиток якої потребує нового підходу до соціального інвестування – головного інструменту соціальної відповідальності на всіх рівнях» [1, с. 45].

Основна частина. Соціальний капітал – це «... сукупність здатних приносити дохід зв'язків та соціально-економічних відносин, які виникають у певній соціальній мережі на основі існуючих норм та довіри» [2, с. 189; 4, с. 67; 5, с. 430]. Для його формування необхідні певні зусилля, в тому числі інвестиції, які пропонуємо розглядати як «... витрати ресурсів і часу, які спрямовані на формування моделей поведінки, норм і життєвих цінностей, а також довіри з метою підвищення якості життя окремих людей та добробуту суспільства в цілому» [3, с. 54]. Для здійснення інвестицій в соціальний капітал, на наш погляд, необхідна соціальна відповідальність бізнесу – ініціатива приватного бізнесу, що спрямована на вирішення суспільних соціально-економічних та екологічних проблем.

В сучасних умовах є тенденція переорієнтування підприємств з реалізації виключно фінансових цілей, пов'язаних з максимізацією прибутку, на задоволення багатьох суспільно важливих потреб, в тому числі підтримку прозорих механізмів ведення бізнесу, боротьбу з корупцією, захист прав працівників, споживачів, постачальників і партнерів, а також підтримку екологічних та етичних стандартів ведення підприємницької діяльності. Добровільні зобов'язання підприємств проводити таку політику є суттю соціальної відповідальності бізнесу, і впровадження її принципів у власну діяльність має позитивний вплив на рівень накопичення соціального капіталу.

Цю тезу підтверджує досвід країн з найвищому рівнем соціальної довіри. Так, світова організація ZVL Media публікує рейтинг провідних соціально-відповідальних компаній світу, який визначається за відношеннями в трудовому колективі, зусиллями з охорони навколишнього середовища, запобігання зміні клімату, підтримці місцевого населення, захисту прав людини, дієвості заходів соціальної відповідальності, корпоративного управління, а також фінансових результатів. В табл. 1 наведені дані першої п'ятірки соціально-відповідальних компаній за відповідним рейтингом в 2020-ому році. Owens Corning очолює рейтинг другий рік поспіль і є першою компанією, яка зробила це після Microsoft в 2015 і 2016 роках. Безумовно, компанії, які активно впроваджують принципи соціальної відповідальності у власну діяльність, підвищують «привабливість» в очах громадськості, тим самим акумулюють інтелектуальний, репутаційний і соціальний капітали, що сприяє підвищенню їхньої глобальної конкурентоспроможності.

Формування соціального капіталу можливо завдяки прямим інвестиціям в програми адаптації, спільного навчання, наставництва, що сприятиме формуванню розвиненої соціальної мережі, підвищенню рівня довіри в трудовому колективі і, як наслідок, накопиченню соціального капіталу підприємства.

Таблиця 1

Топ – 5 соціально-відповідальних компаній, 2020 р.

Індекс / субіндекси	Owens Corning	Citi	General Mills	Cisco	HP
Загальний рейтинг	1	2	3	4	5
Загальна зважена оцінка	88,36	85,07	84,92	81,83	81,48
в т.ч.:					
Відношення в трудоному колективі	70	108	7	161	87
Охорона навколишнього середовища	22	3	116	11	100
Запобігання зміні клімату	7	48	11	1	3
підтримка місцевого населення	12	5	1	49	39
захист прав людини	1	3	14	43	102
дієвість ESG (Environmental. Social. Governance)	1	191	150	53	54
корпоративне управління	216	501	510	388	44
фінансові результати	103	75	98	444	182

Джерело: складено за даними [6].

Висновки та пропозиції. Таким чином, в сучасних умовах актуальним завданням бізнесу є накопичення і ефективне використання новітніх форм капіталу, в тому числі соціального. Дієвим інструментом реалізації цього завдання є інвестиції в соціальний капітал як інструмент реалізації соціальної відповідальності бізнесу. Підтвердженням цього тезису є успішна практика розвинених країн світу, орієнтованих на реалізацію цілей сталого розвитку, зміцнення суспільної довіри і взаємодопомоги як головних складових соціального капіталу, а також формування позитивного іміджу компаній в цілому з метою отримання глобальних конкурентоспроможних переваг і підвищення соціального добробуту.

Список використаних джерел:

1. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Місце соціальних інвестицій у розвитку соціального капіталу. *Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід* : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 18 квітня 2018 р. Київ : КНЕУ, 2018. С. 45-48.
2. Грицаєнко Г.І., Грицаєнко М.І. Соціальні інвестиції в соціальний капітал. *Бізнес Інформ*. 2018. № 1. С. 188-194.
3. Грицаєнко М.І. Інвестиції в соціальний капітал як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. м. Львів, 19-21 березня 2019 р. Львів: ЛНАУ, 2019. Ч. 1. С. 54-56.
4. Грицаєнко М.І. Соціальний капітал територіальних громад та їх об'єднань. *Modern Economics*. 2017. №4. С. 63-74.
5. Hrytsaienko M., Hrytsaienko H., Andrieieva L. and Boltianska L. The Role of Social Capital in Development of Agricultural Entrepreneurship. *Modern Development Paths of Agricultural Production*. 2019. pp. 427-440.
6. 100 Best Corporate Citizens of 2020 // 3BL Media : web-site URL: <https://100best.3blmedia.com/> (appeal date: 10.02.2021).

Гурська І., к.е.н., доц.
Білик О., ст. гр. Ек-51М,
ВП НУБіП України
«Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток соціальної відповідальності в даний час є загальносвітовою тенденцією, що векторно спрямована на отримання довгострокових конкурентних переваг, створення цінності для бізнесу та суспільства як результату взаємодії зацікавлених сторін.

У Міжнародному стандарті ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» (2010 р.) визначено, що соціальна відповідальність характеризується, як відповідальність організації за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає законодавству та узгоджено з міжнародними нормами поведінки; введено в усій організації [1].

Концепція корпоративної соціальної відповідальності була запропонована Кітом Девісом у 1975 р. Вона охоплює п'ять ключових положень [2, с. 368-373]:

1. Соціальна відповідальність виникає із суспільної влади. Органи влади мають створювати умови й показувати приклади соціальної відповідальності.
2. Бізнес повинен діяти як двостороння відкрита система: з одного боку, враховувати вплив суспільства, ринкові сигнали, а з іншого – бути відкритим у своїх операціях для громадськості.
3. Соціальні витрати мають бути ретельно обчислені й розглянуті з погляду правомірності їх віднесення до собівартості виготовлення того чи іншого продукту, надання тієї чи іншої послуги.
4. Соціальні витрати, що розподіляються за кожним продуктом, послугою, видом діяльності, в остаточному підсумку оплачуються споживачем.
5. Ділові організації залучаються до відповідальності за розв'язання поточних соціальних проблем, які перебувають за межами звичайних сфер їх діяльності.

Основними проблемами, що стримують розвиток соціальної відповідальності в Україні є: фінансово-економічна та політична криза (негативна цінова кон'юнктура, низький попит української продукції на міжнародних ринках, високий рівень інфляції), відсутність інформації про соціальні програми у регіонах, низька привабливість українського бізнесу для іноземних інвестицій, недосконалість законодавчої бази.

Впровадження та дотримання принципів соціальної відповідальності в діяльності компаній є як соціальною, так і економічно обґрунтованою необхідністю, що дозволяє досягати наступних результатів:

- покращення результатів комерційної діяльності;
- підвищення рівня репутації та іміджу компанії;
- зміцнення ділових відносин із партнерами по бізнесу;
- сприяння підвищенню можливостей щодо залучення і утримання кваліфікованих кадрів в умовах їх гострого дефіциту;
- формування навколо підприємства зони соціального благополуччя через соціальні проекти, які надалі все більше привертають увагу засобів масової інформації [3].

Забезпечити конкурентоспроможність підприємства можна такими соціально відповідальними заходами, як покращення соціально-економічного становища та передумов розвитку території функціонування, формування бачення перспектив і особливостей співробітництва з органами державного управління та місцевого самоврядування у цілях забезпечення місцевого територіального розвитку, прогнозування і випереджувальне задоволення статичних і динамічних потреб споживачів, вплив на формування нових потреб [4, с. 132-135].

Соціальна відповідальність передбачає необхідність сучасної концепції, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив своєї діяльності на споживачів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності.

Сьогодні для забезпечення конкурентоспроможності підприємства використовуються різні способи і одним із ефективних слід вважати соціальну відповідальність, а до її характерних ознак слід віднести тривалість формування, узгодженість суб'єктних рішень, відповідність нормам і стандартам, постійний зовнішній контроль та ін. Це ті ознаки, що дозволяють процесам на підприємстві забезпечувати його конкурентоспроможність.

Таким чином, соціальна відповідальність дозволяє забезпечувати та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності підприємства і для цього часто не потребує додаткових фінансових запозичень.

Список використаних джерел:

1. Международный стандарт ISO26000:2010, Руководство по социальной ответственности. URL: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber=42546.
2. Панченко Є.Г. Міжнародний менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2004. 468 с.
3. Власова К. В. Корпоративна соціальна відповідальність – основа інноваційного розвитку підприємств АПК України. Економічний аналіз. Тернопіль, 2018. Том 28. № 3. С. 247-251.
4. Гончаров С. Ф., Кричевский Н. А. Корпоративная социальная ответственность. Москва, 2006. 195 с.

Гурська І., к.е.н., доц.
Патіота А., ст. гр. Ек-51М,
ВП НУБіП України
«Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В АГРОБІЗНЕСІ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це стратегія управління згідно з якою бізнес-підприємства впливають на економічну, екологічну та соціальну системи держави. В першу чергу КСВ це – інвестування в людські ресурси, захист навколишнього середовища компаніями (корпораціями) та інформування про цю діяльність. КСВ сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії та формування умов для сталого соціально-економічного розвитку.

Сутність корпоративної соціальної відповідальності в економічній науці трактується Ф. Котлером «як просування практик відповідального бізнесу (надання послуг), які приносять користь бізнесу і суспільству, сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу бізнесу на суспільство і мінімізації негативного» [1, с. 23].

За визначеннями з наукових джерел, корпоративна соціальна відповідальність

підприємства – це спосіб управління бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [2]. Організація «Бізнес за соціальну відповідальність» (Business for Social Responsibility) визначає корпоративну соціальну відповідальність як «таке ведення бізнесу, що задовольняє чи перевищує етичні, юридичні, комерційні та публічні очікування, яке суспільство пов'язує з бізнесом»[3].

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

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

- мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища);

- посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів).

Сучасна європейська модель КСВ бізнесу формується з таких основних напрямів, як [4]: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із заінтересованими сторонами: співробітниками, споживачами, акціонерами, громадою, суб'єктами господарювання; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Українські підприємства агросфери формують стратегію розвитку КСВ через процеси соціально-економічного розвитку власного бізнесу та через дотримання вимог з боку держави у вигляді сплати податків, розвитку соціальної інфраструктури, благодійних і інших програм.

Важливим вектором становлення корпоративної соціальної відповідальності є її розвиток у сфері агробізнесу, оскільки йдеться про комплексний та системний підхід до застосування заходів, а це:

- надання працівникам сільськогосподарської техніки для обробки їхніх приватних угідь;

- збереження врожаю працівників у сховищах підприємства;

- купівля сільськогосподарської продукції працівників;

- можливість використання ремонтних боксів та ветеринарної клініки підприємства у власних потребах працівників;

- продаж працівникам комбікормів власного виробництва за пільговими цінами;

- підтримка сільської медицини (фельдшерсько-акушерські пункти, районні лікарні);

- підтримка сільської інфраструктури (ремонт доріг, шкіл, шкіл-інтернатів, дошкільних закладів, клубів, закупівля обладнання);

- відкриття комп'ютерних класів у школах;

- реконструкція церков;

- будівництво соціального житла;

– допомога в хімічній обробці угідь працівників тощо [5, с. 232].

Отже, для підприємств агробізнесу в Україні необхідно розглядати КСВ, як систему управління ризиками, спрямовану на довгостроковий розвиток бізнесу і зростання його вартості на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич, Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Всесвітня бізнесова рада із сталого розвитку (WBCSD – World Business Council for Sustainable Development). URL:<http://www.wbcsd.org>
3. Европейские и американские нормы корпоративной социальной ответственности не скоро станут общепринятыми для российских компаний. Александр Острогорский: «Ведомости», № 92.
4. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні. URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf.
5. Колосок А. М. Становлення соціальної відповідальності в аграрному бізнесі. *Актуальні проблеми економіки*. №1(175), 2016. С. 231-235.

Джур О., к.т.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Пігіна Ю., здобувач вищої освіти
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНИХ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИКИ

Ми живемо в роки стрімкого зльоту високих технологій, спостерігаємо за можливостями та здобутками різних високотехнологічних підприємств, до яких відносяться сфери мікроелектроніки, інформаційних технологій, обчислювальної техніки, програмування, робототехніки, нанотехнології, атомної енергетики, аерокосмічної техніки, біотехнології, фармацевтики, генної інженерії, штучного інтелекту.

Здається, можливостей для фармацевтичних компаній стає все більше, відкриваються багато шляхів, розробляються нові технології. Але деякі з компаній вириваються на світовий ринок, стають відомими, отримують велику економічну підтримку з боку держав та продовжують динамічно розвиватись, а інші (навіть із висококваліфікованими спеціалістами) зазнають поразки та припиняють своє функціонування. Є багато складових впливу на цей процес. Безумовно, важливу роль відіграє керівництво процесами та взаємовідносинами у колективі, оскільки людина є головною продуктивною силою суспільства і будь-якої операційної системи. Актуальним питанням ефективного менеджменту сьогодні виступає синтез ефективних методів, прийомів, факторів, які дозволяють активізувати та підсилити корпоративну культуру організації та позитивно виділити дану організацію в очах споживача серед конкурентів.

Проаналізуємо вплив корпоративної культури на сучасні фармацевтичні підприємства. Розглянемо думки різних менеджерів та визначимо основні складові корпоративної культури двох підприємств-лідерів у даній галузі різних країн.

Корпоративна культура - це система матеріальних і духовних цінностей,

проявів, що взаємодіють між собою і властиві даній організації (корпорації), які відображають індивідуальність та сприйняття себе й оточуючого середовища. Предметом корпоративної культури є формування характеру гармонійних взаємовідносин як всередині організації, так із зовнішнім середовищем, а також формування основних цінностей організації.[1]

Директор з персоналу, Вікторія Кондрашихіна, відзначає, що «сама корпоративна культура є одним з інструментів об'єднання всіх співробітників, і багато в чому впливає на мотивацію співробітників і їх залученість, а, отже, і на ефективність бізнесу»[2].

Засновник та керівник компанії «РЕГИСТР», Штерн Галина Юріївна вважає, що наявність системи корпоративного управління - один з визначальних факторів у прийнятті інвестиційних рішень. Близько 80% інвесторів готові робити свій вклад в компанію з гарною якістю корпоративного управління в порівнянні з компаніями, де управління перебуває на низькому рівні. [3] Це означає, що від рівня корпоративної культури може залежати фінансування високотехнологічних підприємств, а, відповідно, і масштаб їх діяльності та наявність прогресу.

Компанія «Новартіс» (Швейцарія) робить акцент на співробітниках, дає їм можливість зробити свій внесок у фірму та саморозвиватись, створює культуру, яка сприяє можливості вчитися і приймати різноманітні точки зору. «Ми хочемо, щоб наші співробітники були натхненними та зацікавленими. Для цього потрібно безпечна і сприятлива робоче середовище, де ми можемо обговорювати ідеї, експериментувати, ризикувати, давати коментарі та вчитися на своїх помилках».[4]

Корпоративну культуру американської компанії «Пфайзер» складають врахування індивідуальних особливостей працівників та підтримка. Їх вчать вірити у свої сили, доносити свою думку та діяти рішуче (розкривати власний потенціал), пишатися один одним та цінувати колег [5].

Вважаємо, що корпоративна культура є саме тим фундаментом, на якому потім будується компанія. А якщо це високотехнологічне підприємство у галузі фармацевтики, то цей фундамент має бути максимально міцним, бо розвиток даної галузі необхідний для людства та потребує стійкого корпоративного управління.

Отже, корпоративна культура на високотехнологічному підприємстві грає провідну роль, включає індивідуальні плани розвитку працівників всередині організації, послідовно вдосконалюючись та орієнтуючись на потреби суспільства та різних груп споживачів. Все це визначає успішний та гармонійний розвиток підприємств, у якісних послугах яких так зацікавлено сьогодні суспільство.

Список використаних джерел:

1. Г.М. Захарчин, Н.П. Любомудрова, Р.О. Винничук, Н.В. Смолінська. Корпоративна культура: навч. посібник під заг. ред. Г.М. Захарчина. Львів. 2011. 309 с.
2. В. Кондрашихіна. 2020. Сильна корпоративна культура є необхідною умовою для успіху будь-якого бізнесу. URL: https://farmak.ua/leader_opinion/silna-korporativna-kultura-%D1%94-neobhidnoyu-umovoju-dlya-uspihu-bud-yakogo-biznesu/ (дата звернення 13.02.2021).
3. Г.Ю. Штерн. Корпоративне управління: навч. посібник для студентів спеціальності 8.050201 «Менеджмент організацій». URL: <http://eprints.kname.edu.ua/10585/1/%D0%A3%D1%87%D0%9F%D0%BE%D1%8108.pdf> (дата звернення 13.02.2021).
4. Офіційний сайт компанії Novartis. Інклюзивність. URL: <https://www.novartis.com/our-company/diversity-inclusion/inclusivity> (дата звернення 10.02.2021).
5. Офіційний сайт компанії Pfizer. Наші цінності, амбіції, компетенції та ідеї. URL: <https://www.pfizer.ua>. (дата звернення 12.02.2021).

Джур О., к.т.н., доцент кафедри
маркетингу та міжнародного менеджменту
Мельникова Д., здобувач вищої освіти
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара, Україна

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

За визначенням корпоративна культура - це система цінностей та переконань, які є спільними для всіх працівників та обумовлюють характер життєдіяльності організації. Така культура є в край необхідним аспектом ведення бізнесу - більше 50% керівників стверджують, що корпоративна культура впливає на продуктивність і темпи зростання компанії. З цього стає зрозуміло, наскільки важливим структурним елементом є культура як для співробітників, так і для власників підприємств. Світова статистика свідчить про те, що репутація має неабияке значення, тобто 86% потенційних працівників не подаватимуть заяви до компанії, яка має погану репутацію у колишніх працівників або у громадськості, а 65% швидше за все підуть з роботи, якщо відчують, що в новинах або соціальних мережах може з'явитися інформація про погану ділову практику, яка згодом може вплинути і на них самих.

Тільки 46% працівників говорять, що вони «дуже довіряють» своїм працедавцям. Головними причинами низької довіри є: нерівні можливості оплати праці і просування по службі, відсутність лідерства і співпраці, а також висока плинність кадрів. Наявність культури, яка притягає кваліфікованих та талановитих кадрів, може привести до зростання доходів на 33%. Частково це пов'язано з наймом талановитих менеджерів, що призводить до 27% зростання доходів на одного співробітника. Це надає відповідь на питання - хто впливає на формування та функціонування корпоративної культури.

За даними дослідження американської журналістки Кеті Хайнц, співробітники, які погано оцінюють своїх менеджерів, в чотири рази частіше, ніж їх колеги, проходять співбесіду на інші посади. З цього ми робимо висновок, що менеджери роблять безпосередній вплив на функціонування корпоративної культури та безпосередньо на досвід співробітників. Якщо менеджерам бракує гнучкості і вони не готові розглядати точки зору своїх підлеглих, то це призводить до формування культури компанії, яка підштовхує співробітників до пошуку іншого робочого місця. Вірогідність того, що співробітники залишаться в компанії, на 23% вище, якщо їх менеджер чітко пояснить їм їх роль і обов'язки. Менеджер, який витрачає час на те, щоб повністю ввести у справу нового співробітника, допомагає створити позитивну культуру роботи з першого дня, що збільшує вірогідність довготривалої роботи. Крім того, 91% менеджерів в США затверджують, що відповідність кандидата культурі компанії іноді буває рівнозначною навичкам та досвіду. Працівники не лише чекають поваги та розуміння з боку своїх керівників, але і менеджери у своїх безпосередніх звітах шукають культурної відповідності як самих себе так і свої підлеглих.

Але все це світова чи американська статистика. Розглянемо, яка ситуація спостерігається в Україні, на прикладі автосалону Mercedes Benz (одного з філіалів компанії УкрАвто) у місті Дніпро. За результатами внутрішнього опитування цього підприємства: 31% працівників не обрали би це представництво для роботи, якби не система навчання працівників та міжнародний імідж; 42% працівників залишили

би цю роботу, якби не сприятливий корпоративний клімат. Крім того, 33% працівників не працевлаштувалися у компанію з поганими відгуками минулих співробітників. На мою думку, ці показники можуть свідчити про відмінність відношення українських та американських кадрів до корпоративної культури. Мені здається, що яскравим прикладом цього є ставлення до поганих відгуків, які залишили колишні співробітники. У США лише 14% робітників не звертали уваги на відгуки (тобто 9 з 10 працівників спирались на відгуки), у той час як в Україні лише кожен третій звертає увагу на репутацію підприємства.

Видання Forbes спільно з сайтом пошуку роботи Work.ua склали рейтинг найкращих роботодавців України. До списку увійшло 50 підприємств. У першій десятці компанії: JTІ Україна (тютюн), Київстар (телеком), ProCredit Bank (фінанси), Kernel (АПК), Intellias (ІТ), Vodafone (Телеком), DataArt (ІТ), Philip Morris Ukraine (Тютюн), N-iX (ІТ), Фармак (фармацевтика). Рейтинг був складений на основі рівня зарплати, наявності соцпаketу і задоволеності співробітників роботою в компанії. Крім того, були враховані такі параметри, як бажання працівників рекомендувати компанію знайомим і наскільки роботодавець піклується про співробітників. У рейтингу 10 фінансових компаній, 3 телекомунікаційні компанії, 7 ІТ компаній, 5 компаній із паливно-енергетичного сектору, 2 підприємства роздрібної торгівлі тощо. Виділяється той факт, що більшість цих компаній є філіями великих іноземних компаній або мають у структурі іноземний капітал.

Не заперечуючи важливість корпоративної культури в Україні, вважаємо, що українські кадри знаходяться на перехідному етапі, саме від етапу коли основним критерієм була заробітна плата, до етапу, коли працівнику також важливо, щоб компанія, у якій він працює мала традиції, гарний імідж, хвилювалась через соціальну та професійну адаптацію співробітників, їх навчання та інше.

У світовій бізнес-практиці існують різні типи корпоративних культур, які сприяють становленню та розвитку кожного робітника як професіонала та індивідуальності, допомагають відчувати себе щасливим і продуктивним. Сьогодні найбільш впевнено на українському ринку праці відчують себе підприємства, які за допомогою матеріальних та нематеріальних факторів впливу на корпоративну культури змогли в найбільшому ступеню об'єднати колективи для досягнення запланованих результатів.

Список використаних джерел:

1. Corporate Culture Statistics That'll Change How You Treat Employees. URL: <https://bonfyreapp.com/blog/8-stats-building-a-corporate-culture> (дата звернення 10.02.2021).
2. Heinz K. 42 shocking company culture statistics you need to know. URL: <https://builtin.com/company-culture/company-culture-statistics> (дата звернення 12.02.2021).
3. Офіційний сайт БЖ. Найкращі роботодавці України за версією Forbes – рейтинг. <https://bzh.life/ua/gorod/luchshie-rabotodateli-ukrainy-po-versii-forbes-rejting> (дата звернення 12.02.2021).

Жмай О., Громадська організація
«Молодіжна організація «Енектус»

при Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова»

Одеса, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ООН

За даними досліджень, компанії, дії яких стейкхолдери можуть розцінити як

аморальні, асоціальні або незаконні, можуть отримати низку негативних ефектів: зниження ділової репутації, створення негативного іміджу для бренду, поява гніву, огиди або розчарування по відношенню до компанії та/або її продукції [3]. В свою чергу, з часом це може призвести до зменшення капіталу бренду [4]. Як приклад можна навести компанію Volkswagen, яка вмонтувала в свої автомобілі нелегальний пристрій, що знижує показники датчиків шкідливих вихлопів під час презентацій та перевірок. Коли обман розкрився, акції підприємства впали на 40%, а сума штрафів тільки в США склала близько 15 млрд доларів.

З іншого боку, наявність у компанії корпоративної соціальної відповідальності підвищує її конкурентоспроможність. Відповідальна поведінка організації представляє її стейкхолдерам в найбільш вигідному світлі і створює позитивний капітал бренду, а підвищення кваліфікації персоналу, його продуктивності, впровадження інновацій та інші можливості сприяють підтримці і розвитку внутрішнього середовища організації і, зокрема, її корпоративної культури [5].

У цьому контексті в останні роки особливо актуальними стали Цілі сталого розвитку ООН (ЦСР ООН), прийняті в 2015 році. Не дивно, що сьогодні багато компаній, особливо великий бізнес, висвітлюють свою діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) через призму Цілей сталого розвитку.

Особливий інтерес у зв'язку з цим викликають підприємства енергетичної сфери. По-перше, найчастіше це підприємства, які повністю або частково знаходяться під контролем держави. Відповідно, через їхню політику можна простежити і зробити висновки про прихильність ЦСР ООН країни в цілому. По-друге, найчастіше саме ці компанії досить істотно впливають, не завжди позитивно, на суспільство і навколишнє середовище. Внаслідок цього виникає питання, яким чином вони нівелюють цей вплив. І по-третє, досить часто ці компанії представляють великий бізнес, який володіє більшими можливостями - і, відповідно, суспільство очікує від нього більшої відповідальності.

Як основа для проведення аналізу був обраний рейтинг Sustainable Ukraine, який надає єдину систему ESG-координат для оцінки і порівняння якості корпоративного управління в компаніях, а також їх здатність впливати на суспільство, керувати нефінансовими ризиками і можливостями, а також забезпечувати свій стійкий розвиток [6].

В першу десятку рейтингу 2019 року увійшли чотири компанії енергетичної сфери: «Енергоатом», «Укргідроенерго», ДТЕК та «Укренерго».

На основі проведеного аналізу було визначено, які ЦУР ООН є найбільш пріоритетними для компаній цієї галузі, а які відповідають скоріш індивідуальному баченню керівників (табл. 1).

Проблема з орієнтацією на Цілі сталого розвитку, на нашу думку, полягає в суб'єктивності оцінювання. Проблема з орієнтацією своєї діяльності на Мета сталого розвитку, на нашу думку, полягає в суб'єктивності оцінювання. Наприклад, будь-яка компанія, яка вчасно і в повному обсязі виплачує заробітну плату, може говорити про те, що вона допомагає в досягненні Цілі №1 «Ліквідація бідності». Однак це є прямим обов'язком будь-якого підприємства. Виходить, що просте дотримання закону вже робить тебе соціально відповідальним, однак, швидше за все, це не зовсім вірно, оскільки в такому випадку багато проблем вже були б вирішені, а Цілі досягнуті. На практиці ж ми бачимо, що недостатньо просто дотримуватися букви закону і виконувати мінімальні вимоги.

Цілі стійкого розвитку, які поділяють компанії енергетичної сфери України

	«Енергоатом»	«Укргідроенерго»	ДТЕК	«Укренерго»
Ціль №1	+	+		
Ціль №2		+		
Ціль №3	+	+	+	+
Ціль №4	+	+	+	+
Ціль №5	+	+	+	+
Ціль №6	+	+	+	+
Ціль №7	+	+	+	
Ціль №8	+	+	+	+
Ціль №9	+	+	+	+
Ціль №10	+	+		
Ціль №11	+	+	+	+
Ціль №12		+	+	+
Ціль №13	+	+	+	+
Ціль №14		+		
Ціль №15	+	+	+	+
Ціль №16	+	+		
Ціль №17	+	+	+	+

Джерело: складено автором.

Важливо розуміти, що представлені компанії, які є лідерами галузі (можливо, і економіки України в цілому), стають певною мірою «лідерами думок» для інших підприємств, причому не тільки своєї або суміжних галузей. Це накладає певні додаткові зобов'язання і підвищує вимоги до прозорості та добросовісності здійснення як своєї безпосередньої підприємницької діяльності, так і до здійснення ними заходів в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Жмай О. В. Управління діловою репутацією підприємства з урахуванням факторів корпоративної соціальної відповідальності. *Соціальна відповідальність як форма забезпечення сталого розвитку господарюючих систем: суспільство, галузь, підприємство*: монографія / за наук. ред. д.е.н., доцента Ніценка В. С., к.е.н., доцента Кусик Н. Л. – Одеса: ТОВ «Лерадрук». 2017. С. 73-100.
2. Husnain, M., Syed, F., Akhtar, W., Usman, M. (2020). Effects of Brand Hate on Brand Equity: The Role of Corporate Social Irresponsibility and Similar Competitor Offer. *Marketing and Management of Innovations*,
3. 3, 75-86. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-06>. 3. Urbancová, H., & Vrabcová, P. (2020). Factors influencing the setting of educational processes in the context of age management and CSR. *Economics and Sociology*, 13(3), 218-229. DOI: doi:10.14254/2071-789X.2020/13-3/13.
4. 4. Sustainable Ukraine – професійний рейтинг корпоративної стійкості українських компаній. URL: <https://sustainableukraine.com/ua/index.html> (дата обращения 10.02.2021).

Задорожна Р., к. е. н, доц.
Білоцерківський національний аграрний університет,
м. Біла Церква, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗМІЦНЕННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. Трансформація реалій економічного життя та його теоретичного відображення в наукових концептах втілюється наразі в переході від класичного бачення способу взаємодії економічних акторів та ухвалення ними економічно важливих рішень на засадах раціональності до моделей поведінкової економіки з

пріоритетом уваги на ірраціональні, тобто інтуїтивні, емоційні, психологічні тощо мотиви, які керують вчинками індивідів в умовах невизначеності.

За такої постановки питання зростає роль бренду компанії як засобу взаємодії зі споживачами її продукції чи послуг.

Основна частина. Бренд, як іміджевий інструмент бізнесу, образ компанії чи її товару у свідомості споживача [1, с. 127], є потужним чинником впливу на цільову аудиторією.

Як справедливо зазначає Я. С. Сокіл, основною метою бренд-менеджменту є встановлення панівної та унікальної присутності бренду на ринку із залученням потенційних та утриманням наявних лояльних споживачів і формуванням стабільної та ефективної партнерської мережі для досягнення сталої стратегічної переваги [2].

Мінливість умов ринкового середовища; посилення конкурентної боротьби та локальному та глобальному рівнях; нові виклики та загрози епідемічного характеру; стрімкі технологічні зміни, що впливають як на операційну діяльність компаній, так і на смаки, вподобання та потреби споживачів, актуалізують необхідність пошуку нових можливостей зміцнення ринкової позиції компаній та її корпоративного бренду.

Одним з важливих, хоч і неочевидних, методів вирішення цього завдання є реалізація компаніями проєктів соціальної відповідальності [3].

Концепція корпоративної соціальної відповідальності органічно пов'язана з проблематикою забезпечення сталого розвитку суспільства. Її витокami стали потреби пошуку шляхів розв'язання завдань соціально-економічного та екологічного характеру, деякі з яких, як-то кліматичні зміни внаслідок глобального потепління чи забруднення атмосферного повітря викидами вуглекислого газу [4], є настільки критичними, що загрожують подальшому існуванню людства.

Соціальна відповідальність організації, згідно Міжнародного керівництва ISO 26000, це відповідальність за вплив її рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, котра сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я та добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та узгоджується з міжнародними нормами поведінки; є інтегрованою в діяльність усієї організації та застосовується в усіх її взаємовідносинах [5].

ISO 26000 трактує як соціально відповідальні компанії ті бізнес-одиниці, які включають соціальні та екологічні питання в корпоративні процеси прийняття рішень на постійній основі, прагнуть відповідати суспільним очікуванням та вибудовують взаємовигідні відносини зі стейкхолдерами.

Соціально відповідальні компанії розширюють спектр своїх інтересів, включаючи до нього окрім суто бізнесових цілей створення прибутку, поліпшення фінансово-господарських показників, завоювання більшої частки ринку також цілі створення цінностей для всього соціуму, певних соціальних прошарків та окремих громадян.

Відтак змінюється сприйняття соціально відповідальної компанії її стейкхолдерами: «... соціальна активність бізнесу формує його нове обличчя – відкритого до запитів сьогодення та готового відповісти на його виклики або принаймні розділити відповідальність за вирішення проблем, що постають як перед суспільством в цілому, так і перед окремими соціальними групами, котрі потребують певної підтримки» [3].

Слідування принципам соціальної відповідальності вимагає від компанії

додаткових зусиль та залучення додаткових ресурсів: організаційних, людських, матеріальних та фінансових.

Проте ці додаткові витрати окупаються не лише соціальним ефектом для певних цільових груп, але й вигодами для самої компанії, зокрема, іміджевими, оскільки сприйняття компанії як соціально відповідальної сприяє зміцненню її бренду та підвищенню лояльності споживачів.

Основними аспектами підвищення результативності соціально відповідальної компанії є наступні: підсилення конкурентних переваг; поліпшення її репутації; розширення способів залучення та утримання співробітників, клієнтів, замовників чи користувачів; підтримання морального стану, залученості та продуктивності робітників; позитивний вплив на погляди інвесторів, власників, донорів, спонсорів, фінансової спільноти; стосунки з іншими компаніями, урядами, засобами масової інформації, постачальниками, клієнтами та середовищем, в якому компанія функціонує [5].

Висновки та пропозиції. Таким чином, практики корпоративної соціальної відповідальності уможливають для компанії успішне досягнення таких цілей бренд-менеджменту як формування позитивного іміджу компанії та зростання довіри як до неї самої, так і до її бренду. Це дозволяє розглядати витрати компанією коштів на реалізацію соціально значимих проектів як інвестиції в підвищення впізнаваності її бренду та поліпшення її репутації, що в довгостроковій перспективі забезпечує зміцнення конкурентної позиції на ринку.

З цих міркувань виправданими є очікування щодо розширення кола тих українських компаній, котрі усвідомлюють свою суспільну місію та реалізують практики соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. №3(23). С. 125-133.
2. Сокіл Я. С. Взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності та брендингу. *Розвиток інтегрованої звітності підприємств: тези виступів Міжнародної наукової конференції* (м. Житомир, 4-5 жовтня 2019 р.), 2019. С. 248–249. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/zbirnyk-tez-1-1.pdf> (дата звернення: 10.02.2021).
3. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8536> (дата звернення: 14.02.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.96
4. Lenzen, M., Sun, Y., Faturay, F. et al. The carbon footprint of global tourism, *Nature Climate Change*. 2018, vol. 8, no. 6, pp. 522–528, doi: 10.1038/s41558-018-0141-x.
5. ISO 26000 (2010). Social responsibility. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (дата звернення: 08.02.2021).

Замора О., к.е.н, доц.
Гадуп'як О., ст.гр. Ек-51М
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ), насамперед, це відповідальність тих, хто приймає бізнес-рішення, за тих, на кого безпосередньо чи опосередковано ці рішення впливають. Однією із складових КСВ є соціальна

відповідальність, яка полягає у наявності концепції, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, стейкохолдерів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. Соціальна відповідальність бізнесу передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також гармонійне співіснування взаємодії та постійний діалог із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем. У загальному розумінні КСВ це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом.

В умовах зростання важливості людського фактору серед сфер діяльності компаній в галузі корпоративної соціальної відповідальності особливе значення має політика у відносинах з працівниками. Можливі ініціативи соціальної відповідальності у сфері трудових відносин, стосуються різних сфер життя і діяльності працівників одночасно («родина», «суспільство», «колектив», «друзі», «робота»), допомагаючи досягти балансу між ними. Більшість заходів в певній мірі стосуються декількох сфер. Існує певна необхідність дослідження практик КСВ в галузі трудових відносин. Метою такого дослідження є впорядкування ініціатив соціальної відповідальності, виявлення тенденцій їх розвитку, поширення досвіду найкращих практик, розробка практичних рекомендацій для компаній, які планують впровадити програми КСВ та дослідження їх впливу на ефективність діяльності. Реалізація практик КСВ щодо персоналу дозволяє компаніям досягти суттєвого позитивного соціального ефекту, який обумовлюється покращенням умов праці, кращі (порівняно з конкурентами) можливості для того, щоб залучати, мотивувати та утримувати працівників, покращення психологічного стану працівників від забезпечення балансу між родиною і роботою. В цілому ж впровадження концепції КСВ приносить компаніям і суто економічні переваги: збільшення обсягів продажу та ринкової частки (за рахунок покращення іміджу і посилення впливу компанії); зменшення операційних витрат (застосування гнучких графіків роботи та дистанційних форм зайнятості дозволяє зменшити витрати на оренду офісних площ) [1].

Серед напрямків соціальної відповідальності підприємства слід виокремити корпоративну соціальну відповідальність в системі управління персоналом з таким тлумаченням її змісту: соціальна відповідальність підприємства в системі управління персоналом – це сукупність соціально відповідальних принципів, форм взаємодії, методів та заходів, спрямованих на оптимальне кількісне і якісне формування персоналу підприємства, його професійний і соціальний розвиток, раціональне комплектування, мотивацію та ефективне використання в процесі діяльності підприємства з метою досягнення поставлених цілей.

Реалії ж сьогодення є такими, що економічний успіх компаній дедалі більше залежить від кількості та якості соціальних ресурсів – як внутрішніх, так і зовнішніх. Підкреслимо, що соціальні ресурси, здебільшого, є дефіцитними, обмеженими. Йдеться про талант, інтелект, креативність, адаптивність, інноваційність тощо, тобто про ресурси, які дефакто стають головними у формуванні незаперечних конкурентних переваг для тих, хто ними володіє, і здатними значно послаблювати ринкові позиції для тих, хто ними не володіє або володіє малою мірою. Особливе місце у прирощенні соціальних ресурсів бізнес-організацій належить КСВ. Цілком очевидно, що соціальна активність, соціальне

сприйняття суспільних потреб, соціальні інвестиції, соціально відповідальні дії здатні працювати на здобуття найсучасніших знань і компетенцій; управління талантами; збереження ключових співробітників; розвиток корпоративної культури; формування нової якості соціального капіталу; формування й підтримання ділової репутації [2]

Корпоративна соціальна відповідальність є сьогодні невід'ємною складовою сучасної системи управління бізнесом. КСВ в управлінні трудовими ресурсами, як правило, є однією із ключових доданків стратегії розвитку. Персонал компанії завжди виступає одним із ключових чинників успіху, оскільки є одним із основних ресурсів. Цей ресурс може надавати значно більшу віддачу у разі його соціального підсилення. Проекти корпоративної соціальної відповідальності щодо персоналу займають сьогодні важливі місця в системі управління бізнесом у вітчизняних підприємств. Менеджмент компаній розуміє, що їх конкурентна стійкість не можлива без соціальної орієнтації бізнесу і до персоналу зокрема.

Список використаних джерел:

1. Василик С. К., Майстренко О. В. Відносини з персоналом як пріоритетна сфера корпоративної соціальної відповідальності. Modern problems of the economy of development in the context of the world transformational changes. Monograph. Opole. The Academy of Management and Administration in Opole. 2013. 390 pp. P. 49-61
2. Колот А.М. Корпоративна соціальна відповідальність: сучасна філософія, проблеми засвоєння «Економіка України». 2014. № 3. С. 70-81

Ішук Л., к.е.н, доц.,

Бірук Т., магістр

Луцький національний технічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВЛАДИ І БІЗНЕСУ ЯК УМОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Про прогресивність та фінансове благополуччя регіону, а відповідно й дієвість місцевої влади свідчить рівень забезпечення та добробуту проживаючого в області населення. Це пов'язано з тим, що саме його діяльність, рівень доходів, зайнятості забезпечують формування дохідної частини бюджету незалежно від рівня локалізації.

Розглянемо особливості впливу чотирьох груп чинників на місцеві бюджети регіону, які є загальним обрисом для конкретних факторів впливу: політичні, економічні, соціальні, технологічні.

1. Політичні чинники:

– місцеві вибори можуть призвести до виникнення короткотривалого застою, внаслідок перерозподілу повноважень та ознайомлення із специфікою діяльності нової команди;

– державне регулювання на місцях сприятиме зниженню авторитету місцевої влади, а тому й її ефективності;

– постійні законодавчі зміни нівелюють діяльність на місцях, породжуючи неможливість побудови довготривалих стратегічних планів;

– збереження тенденції бюрократизації зменшуватиме ефективність використання бюджетних ресурсів;

– надмірний контроль центральних органів виконавчої влади може створити ситуацію тінзації доходів населення.

2. Економічні чинники:

- валовий регіональний продукт є прямим фактором впливу на обсяг доходів бюджетів області;
- динаміка офіційного курсу гривні безпосередньо впливає на обсяг прибутку експортонаправлених підприємств регіону, що в свою чергу входить до місцевих бюджетів;
- зайнятість населення здійснює подвійний вплив на місцеві бюджети: залежить обсяг доходів бюджету із податку на доходи фізичних осіб; залежить обсяг видатків щодо допомоги по безробіттю;
- заміна імпортними товарами місцевих негативно впливає на обсяг доходів місцевих бюджетів;
- легалізація тіньових потоків збільшує дохідну базу місцевих бюджетів;
- розкриття економічних можливостей регіону забезпечує фінансове наповнення місцевих бюджетів.

3. Соціальні чинники:

- демографічні зміни внаслідок відтоку кадрів закордон зменшує податкові надходження місцевих бюджетів;
- базові цінності місцевого населення формують структуру бюджету регіону;
- рівень життя населення характеризує рівень успішності місцевої влади у використанні бюджетів.

4. Технологічні чинники:

- створення якісно нових продуктів в регіоні значно впливає на збільшення дохідної частини місцевих бюджетів;
- розвиток та залучення новітніх технологій сприяє спрощенню різних процесів, що як наслідок допомагає вирішити інші проблемні питання життя регіону;
- якісне технологічне оснащення місцевих підприємств робить продукцію конкурентоспроможною з аналогами (в тому числі й іноземними).

Розкриття економічного потенціалу слід досліджувати крізь призму світової фінансової кризи, перебування економіки України в рецесії, наявності реальної загрози тотального локдауну та закриття кордонів через розповсюдження коронавірусної інфекції. Вищезазначені загрози відкидають глобальне збільшення фінансової стабільності регіону за рахунок інвестицій, а тому розглянемо можливості, які на наше переконання, є реальними в практичній реалізації.

Якщо проаналізувати Бюджетний кодекс України на предмет доходів, що є бюджетоутворюючими, то основними, які є значними та перспективними є:

1. У бюджетах сіл, селищ та міст:

- 60 % податку на доходи фізичних осіб, що сплачується на їх території;
- 100 % рентної плати за видобування корисних копалин місцевого значення;
- 100 % податку на прибуток підприємств комунальної власності;
- 100 % акцизного податку з реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлю підакцизних товарів.

2. У обласному бюджеті:

- 15 % податку на доходи фізичних осіб, що сплачується на їх території;
- 10 % податку на прибуток підприємств;
- 100 % податку на прибуток підприємств комунальної власності засновником яких є обласна рада;
- 25 % рентної плати за видобування корисних копалин загальнодержавного значення.

3. У районному бюджеті:

– 100 % податку на прибуток підприємств комунальної власності засновником яких є районна рада.

На наше переконання, вихід із рецесії та економічної кризи можливий шляхом реалізації суспільно необхідних інфраструктурних проектів області. Перевагами цього можуть слугувати наступні твердження:

- територія здійснює оновлення власної інфраструктури;
- інфраструктурні проекти паралельно забезпечують існування та зростання великих сфер: виробництво, будівництво, проектні сфери тощо.
- значна частина коштів в подальшому повертається у бюджет.
- зменшується кількість безробітних за рахунок нарощення кількості робочих місць, які задіюються в інфраструктурних проектах.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України: Кодекс України; Закон, Кодекс від 08.07.2010 № 2456-VI. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2010. № 50-51. ст. 572.
2. Пиріг С.О., Іщук Л.І., Ніколаєва А.М. Забезпечення фінансовими ресурсами місцевих бюджетів в контексті сталого розвитку регіону. Економічний форум. Наук. ж-л. 2018. №1. С. 270-278.
3. Раделицький Ю.О., Квасній О.Р. Місцеві бюджети в умовах децентралізації: теоретичні аспекти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2018. Вип. 5. С. 147-153.

Косар Н., к. е. н., доцент
Яричевська Я., студентка,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

ПОЛІТИКА РІВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ У ФОРМУВАННІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Навіть найбільш освічені люди з широкою парадигмою мислення, підпорядковані різноманітним стереотипам, які формують їх свідомість і можуть впливати на них, виходячи з підсвідомого [1]. Це також стосується і еволюційних упереджень та переконань, які зародилися та вкорінилися в людському мозку протягом майже сімдесяти тисячоліть існування людського виду.

Мова йде, наприклад, про те, що підсвідомо ми можемо надавати перевагу людям із симетричною формою обличчя, широкими бедрами у жінок та широкими плечима у випадку чоловіків, оскільки підсвідомо класифікуємо їх як найбільш бажаних партнерів, хай навіть і не плануючи подібних дій. Також, зважаючи на тисячоліття розвитку людського виду під егідою патріархату, ми схильні підсвідомо визначати чоловіка як лідера, навіть при порівнянні із жінкою з такими ж або кращими здібностями та навиками [2]. Відомі також випадки підсвідомого расизму, коли люди схильні визначати представників білої раси як більш «добропорядних», а представників інших рас – як більш схильних до вчинення злочину. Під цей стереотип підпадають, власне, навіть представники кольорових рас [2].

Свідомо та підсвідомо ми розподіляємо професії та види діяльності гендерно, що веде до зниження рівня відкритості до нового, креативності, інноваційності тощо суспільства в цілому та організації зокрема. Ми схильні вважати кращими ідеї тих людей, які нам подобаються, що призводить до підтримки часто нераціональних та деструктивних рішень і загибелі всієї організації.

Особливо це стосується рішень керівників, які можуть бути помилковими,

проте ніхто не може оскаржити, боячись повстати проти авторитету чи влади. Наприклад, хоча в компанії Tesla в мануалі правил компанії «Anti-AntiHandbook» [3] і прописана можливість зв'язатися із будь-ким в компанії, включно із Ілоном Маском, проте все ж серія його твітів свого часу призвела до активізації уваги Антимонопольного комітету США до компанії (хоча є ймовірність, що це було хитрим маркетинговим ходом) [4].

Варіантом вирішення такої проблеми можете бути деперсоналізації пропонуваніх ідеї. Наприклад, будь-яка ідея, яку хоче подати працівник (незважаючи на посаду) повинна бути розміщена на спеціальному внутрішньому форумі компанії із високим (квантовим) ступенем захисту. Розміщення ідеї повинно бути анонімним, без вказівки на статтю чи посаду автора. Далі ідеї повинні бути оцінені згідно вимірюваних показників, зроблений прогноз по їх впливу на компанію та її зовнішнє і внутрішнє середовище. Надалі ідеї повинні бути розділеними згідно терміновості та важливості, а інші працівники повинні проголосувати за них. Існують звичайно проблеми щодо впровадження такого рішення в багатопрофільних компаніях (ймовірно, тут слід використовувати підхід по відділах) тощо. Тим не менше, даний підхід може збільшити якість прийняття рішень в компанії та рівень інновацій, знизити рівень тривожності (часто для представлення ідеї слід виступати публічно, що є другим найбільшим людським страхом, після страху смерті [5]), допоможе уникнути гендерних, расових та групово-приналежних (свій-чужий) стереотипів тощо. Після прийняття ідеї, впровадження та підтвердження її успіху, слід деанонімізувати її, щоб наочно довести, що представники різних статей та рас можуть генерувати однаково хороші ідеї.

Також важливо проводити психологічні тренінги, де працівники з різних відділів, представники різних гендерів та рас повинні взаємодіяти одне з одним, а також проводити ігри на кшталт «День в ролі іншого» [6].

Важливо також паралельно збільшувати різноманітність працівників у колективі. До прикладу, деякі інвестиційні фонди відмовляються інвестувати в компанії, якщо в їх раді директорів є менше однієї жінки [2]. Тим не менш, в списку Fortune 500 представлена невелика кількість компаній, де в раду директорів входить хоча б одна жінка [2]. Разом з тим, доведено, що такі компанії є більш успішними.

Також варто збільшувати кількість представників різних рас або ж представників секс-меншинств у компаніях. Факт того, що деякі місця краще за інші спроможні народжувати, приваблювати й утримувати талановитих людей, що пояснюється тим, що вони є більш відкритими, розмаїтими й толерантними. Варто проаналізувати створений американським дослідником та економістом Річардом Флоридою Гей Індекс, який показує концентрацію представників ЛГБТ спільноти в окремих географічних осередках. Як виявилось, він має тісний зв'язок із концентрацією високотехнологічної індустрії, а також корелює із її розвитком. Звичайно, це аж ніяк не означає, що геї спричиняють високотехнологічний розвиток. Натомість, дослідники вважають, що сильна та розмаїта гей громада є потужним провідним індикатором відкритості певної спільноти до певного типу людей [7]. Звичайно, цим індикатором та провідником можуть бути представники різних рас, національностей та соціальних статусів.

Підсумувати це можна так: для покращення психологічного клімату в колективі, а отже і для оптимізації продуктивності праці, інноваційності та креативності працівників слід провадити політику рівних можливостей, яка

полягає одночасно в заохоченні різноманітності, а також в деперсоналізації ідей.

Список використаних джерел:

1. MacLean P. D. The Triune Brain in Evolution. Maryland, USA, 1990. URL: <https://www.amazon.com/Triune-Brain-Evolution-Paleocerebral-Functions/dp/0306431688>
2. Сендберг Ш. Включайся! Київ, 2017. 277с.
3. Business Insider. A leaked copy of Tesla's employee handbook reveals exactly how it expects workers to push boundaries and help the company succeed. URL: <https://www.businessinsider.com/leaked-tesla-employee-handbook-reveals-high-standards-for-workers-2020-2> (дата звернення 07.02.2021)
4. Business Insider. It's unthinkable that the SEC would destroy Tesla over something as trivial as an Elon Musk tweet. URL: <https://www.businessinsider.com/why-tesla-will-survive-sec-lawsuit-2018-9> (дата звернення 05.02.2021)
5. Universe. Ілона Навікіна: «Страх публічних виступів є другим після страху смерті». URL: <http://universe.zp.ua/?p=11338> (дата звернення 08.02.2021)
6. Гейтс М. Мить піднесення. Київ, 2019. 302 с.
7. Флорида Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ. Київ, 2018. 380 с.

Костинець В., к.е.н.

Київський національний університет технологій та дизайну
Київ, Україна

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Одним із безумовних трендів майбутнього є соціально відповідальний туризм, чому, з-поміж іншого, також сприяє активна цифровізація та розвиток тенденцій віддаленої роботи. За соціально відповідальним туризмом стоїть нове ставлення до життя, нове відповідальне споживання зі своєю ефективною і прибутковою економікою, а, в свою чергу, вершиною соціально відповідального туризму має бути стійкість економічної моделі.

Триєдина мета соціально-відповідального маркетингу передбачає отримання прибутку, задоволення потреб споживачів і врахування інтересів суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє задовольняти інтереси і запити споживача не тільки в матеріальному аспекті, а й в духовному, покращувати імідж компанії і забезпечувати лояльність клієнтів, а в результаті підвищити обсяги продажів [2, с.76], адже саме репутація та імідж компанії нині виступають як показник ефективності та надійності підприємства.

Застосування концепції соціально-відповідального маркетингу є особливо важливим в індустрії туризму, сервісу та готельного бізнесу, адже дана індустрія безпосередньо взаємопов'язана з навколишнім середовищем, зокрема з природокористуванням, екологічними питаннями, народним господарством і культурою, релігією, звичаями народів. Відпочинок «на природі», на дачі, пляжний відпочинок, фізичне відновлення - ці традиційні види відпочинку останнім часом впевнено тіснить активне проведення часу, екскурсійно-пізнавальний туризм, що пов'язане з тим, що важливою складовою відпочинку для людини завжди були і залишаться набуття нового досвіду, нові враження, але в умовах сьогодення – із врахуванням турботи про інтереси суспільства.

Проведені автором дослідження свідчать, що 94% мандрівників виберуть готель або апартаменти з енергозберігаючими лампами; 89% віддадуть перевагу готелям з опаленням і кондиціонером, які працюють тільки в присутності постояльця, а 80% - де встановлені душові насадки з обмеженням витрат води. Крім того, щоб підтримати екологію, 79% туристів згодні використовувати туалетний

папір з переробленої сировини, а 75% - на менш часту заміну рушників та постільної білизни в номері. Екологічне житло є дуже важливим для туристів з Китаю (93%), Бразилії (83%) та Іспанії (80%). Дослідження також показало, що майже 80% опитаних, вибираючи транспорт, враховують його вплив на природне середовище. Саме тому 43% вважають за краще електричний громадський транспорт, 42% - пересуваються пішки або на велосипеді, 18% туристів для зменшення викидів в атмосферу, намагаються менше літати повітряним транспортом.

Сьогодні в сфері туризму активно використовується такий термін, як «сталий туризм». Такий вид туризму допомагає підтримувати туристичний напрямок і сприяти зниженню згубних впливів на навколишнє середовище. Сталый туризм сприяє покупці товарів і продуктів від місцевого виробника, знайомству і розумінню місцевого укладу життя, а в цілому - підвищенню матеріального добробуту місцевого населення. Таким чином, можна стверджувати, що даний вид туризму ґрунтується на соціально відповідальному маркетингу.

Заходи стримування пандемії коронавірусу, від наслідків застосування яких туристична індустрія постраждала чи не найбільше з-поміж усіх галузей економіки, є не тільки суттєвою кризою для сфери подорожей, але і варіантом нових можливостей для впровадження нових елементів соціально відповідального маркетингу, продиктованих сучасними умовами. У міру того, як в ряді країн індустрія подорожей поступово відновлює свою роботу, обмежені можливості підключення до систем зв'язку та відсутність впевненості у споживачів, невідомість щодо сценаріїв розвитку пандемії та наслідки економічного спаду створюють для сектора туризму небувалі проблеми. Ключем до прискорення процесу відновлення є підтримка мільйонів громадян, що залежать від сектора, постраждалого в результаті місяців бездіяльності, і створення умов для екологічного та соціально відповідального туризму, безпечного для приймаючих громад, працівників і самих подорожуючих. Нинішня криза є безпрецедентною можливістю для того, щоб трансформувати взаємини туризму з природою, кліматом і економікою; переосмислити те, як сектор впливає на світові природні ресурси і екосистеми; вивчити, як він взаємодіє зі світовими суспільствами і секторами економіки; краще оцінити його і керувати ним більш ефективно; забезпечити справедливий розподіл тих благ, які він приносить, і сприяти переходу до вуглецево нейтральної та сталої до потрясінь економіки туризму [1].

Стимулювати соціально відповідальне перетворення сектора туризму можна шляхом прийняття усіма зацікавленими сторонами колективних і скоординованих заходів реагування поряд зі здійсненням пакетів заходів відновлення економіки і інвестицій в «зелену економіку». Центральну роль у справі відновлення туризму могли б зіграти здійснення інновацій та цифровізації, використання місцевих цінностей і створення гідних робочих місць для всіх, особливо для молоді, жінок та представників найбільш уразливих груп суспільства. Для цього сектору необхідно активізувати зусилля з метою створення нової моделі, яка сприяла б розвитку партнерських відносин, передбачала б облік, в першу чергу, інтересів народів приймаючих країн, просування науково обґрунтованої політики, а також напрямом інвестицій на розвиток вуглецево нейтральних технологій і реалізацію діяльності, що не супроводжується викидами вуглекислого газу в атмосферу. Важливо, щоб туризм поступово ставав життєздатним, конкурентоспроможним, ресурсоефективним і вуглецево нейтральним сектором. «Зелені» інвестиції в цілях відновлення можна було б вкладати, крім іншого, в заповідні території,

поновлювані джерела енергії, «розумні» будинки і циклічну економіку. Фінансова підтримка і допомога, яка надається урядами деяких країн готельному, круїзному і авіаційному бізнесу, також може забезпечити заборону на ті види діяльності, які суттєво загрожують збереженню навколишнього середовища. У контексті забезпечення ефективної координації планів та стратегій відновлення діяльності доцільно зробити головний акцент на врахуванні інтересів людей, задіяти державні структури, партнерів з розвитку і міжнародні фінансові установи з метою надання істотного впливу на економіку і забезпечення добробуту суспільства.

Список використаних джерел:

1. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf
2. Kotler Ph., Lee N. Social Marketing: Improving the Quality of Life. London: SAGE Publications, 2002. 380 p.

**Kravchenko S.,
Malik L.**

The Kiev co-operative institute of business
and the right, the city of Kiev, Ukraine

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS THE TRANSITION TOOL TO THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

At level of corporate sector of economy transition to a sustainable development includes focusing on creation of long-term value for investors by means of introduction of such principles as corporate social responsibility, value of a product, environment protection. At the heart of the fourth industrial revolution or the industry 4.0. The principle of corporate social responsibility, more care with environment and, accordingly, necessity of financing of “green” or ecologically “friendly” technologies lies.

The sustainable development concept includes economic, ecological and social making stability and the development of a society; focuses growth of the housekeeper in long-term prospect on achievement of the social and ecological purposes providing growth of level and quality of life of the population. The sustainable development concept is based on equation of economic development and economic growth and is connected with relative restrictions in the field of operation of natural resources, and also the restrictions connected with a modern level of development technicians, the social organisation and ability of a planet to cope with consequences of anthropogenous activity of the person [1].

The sustainable development concept at level of the companies coincides with the concept of corporate social responsibility (concept reflexion triple bottom line). The concept of “sustainable development” is transferred on corporate level: the enterprises, estimating the activity, should consider the achievements in three directions - economic (level of the received profit), social (the social effects which have mentioned of all interested parties) and ecological (preservation of ecosystems). Socially responsible enterprise is the economic agent accepting a principle of a sustainable development which purpose is profit reception along with protection of environment and satisfaction of requirements of interested parties.

If ideas of corporate social responsibility and a sustainable development from the companies admit important the companies voluntary create the initiatives directed on creation of conditions for their achievement. Corporate social responsibility which is embodied in codes of behaviour and business managements, can operate as “soft law”

and to generate the approach which aspires to fall outside the limits regulation forms to correspond to norms as a matter of fact. “The soft right” a corporate origin in practice can yield more essential results. In the course of its formation the companies have a possibility of an exchange of experience, partnership, assistance, developments and fastenings of the best an expert in the field of a sustainable development. Rupture which exists between a condition of international law and the national right in the field of a sustainable development can fill corporate “the soft right” [2].

Benefits of the companies which observe rules of corporate social responsibility: increase of local and global competitiveness owing to introduction in business practice of the standard international principles of responsible business dealing; simplification of access to the investment capital within the limits of practice of responsible financing and investment; decrease financially - the administrative risks connected with responsibility for infringements or inactivity in sphere of human rights, labour relations, environment and fight against corruption; strengthening of business reputation, growth of trust and authority at the expense of increase of a transparency and responsibility of business practice, introduction of high standards of not financial reporting, respect for universal values, the national legislation and the international norms; growth of the international business contacts and communications worldwide, multilateral cooperation; expansions of commodity markets, recognition increases.

Big enough share of the enterprises is familiar with the global purposes of a sustainable development and considers necessary to consider them in the work. In practice it is expressed that the part of the enterprises, basically large, already publishes or plans to publish the annual reporting devoted to a sustainable development. Besides, investments of the enterprises into ecological development of manufacture gradually grow. Most often certificates on conformity to the international standards make out the enterprises working in ecologically intense branches or in branches where to quality of production it is given particular attention. There is a direct communication between dimension of the enterprises and their aspiration to have conformity certificates. With other things being equal the more the size of the enterprise, the is more often it has certificates. High activity of corporate sector in reception of certificates of quality in many respects confirms earlier stated thesis that the enterprises willingly use advantages of a “catching up” way of development, very often resorting to the decisions which have earlier justified in other countries [3].

Within the limits of modern approaches to an estimation of real dynamics of socially-economic development use an indicator of the corrected pure accumulation. It is considered the important integrated indicator of a sustainable development of national economies and is based on the design procedure of national wealth developed by the World bank: besides the made capital in national wealth cost the natural and human capital on which well-being of the nation depends in addition is considered. The economic theory assumes that if this indicator grows, transition to a sustainable development national economy means is carried out effectively as current cost natural and social security increases.

Thus, it is proved that the sustainable development concept at level of the companies coincides with the concept of corporate social responsibility. Corporate social responsibility which is embodied in codes of behaviour and business managements, can operate as “soft law” and to generate the approach which aspires to fall outside the limits regulation forms to correspond to norms as a matter of fact.

The literature:

1.Asheim, B.T., Coenen, L. (2016). Contextualising Regional Innovation Systems in a Globalising Learning Economy: On Knowledge Bases and Institutional frameworks. *The Journal of*

Technology Transfer. 2006. № 31, pp. 163-173.

2. Duran, C.D., Gogan, L.M., Artene, A., Duran, V. (2015). The components of sustainable development - a possible approach. *Procedia Economics and Finance*. 2015. № 26. pp. 806-811.

3. Griffin, J.J., Mahon, J.F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate twenty - five years of incomparable research. *Business & Society*. 1997. № 36. pp. 5-31.

Круглов В., д. держ. упр.,
ХНУБА, м. Харків

РОЛЬ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Сучасний економічний розвиток передбачає вирішення комплексу соціальних питань, які державі досить складно вирішувати самотійно. Постійне зростання соціальних витрат, обмежені можливості державного та місцевих бюджетів щодо фінансування розвитку територій, слабка інфраструктурна забезпеченість вимагають інноваційних рішень. Враховуючи світові тенденції, політика держави поступово зміщується до мережевого управління, широкої підзвітності, участі суспільства в державному управлінні, співпраці та партнерства з приватним сектором. Зазначені зміни, які мають ґрунтуватися на соціальній відповідальності бізнесу, є вельми актуальними та потребують наукового дослідження ключових аспектів формування державної політики, встановлення цілей, визначення основних напрямів розвитку та контролю за виконанням.

Для реалізації встановлених завдань держава вишукує різні підходи, одним із яких є залучення приватного сектору до вирішення соціальних проблем суспільства, для чого необхідно впровадити ефективні механізми надання суспільних послуг державою; посилити функції громадянського суспільства щодо впровадження соціальних ініціатив, вирішення соціальної проблематики та контролю за якістю послуг; розширити реалізацію проєктів з надання важливих послуг, які є не досить цікавими для бізнесу з точки зору отримання прибутку; ефективно використовувати регіональні та місцеві можливості для вирішення суспільних проблем; створити додаткові ресурси, які дозволяють органам державної влади та місцевого самоврядування посилити власні функції, спрямовані на вирішення соціальної проблематики.

Моделі державно-приватного партнерства (ДПП) виявилися одним із дієвих способів вирішення суспільно важливих проблем. Використовуючи принципи соціальної відповідальності бізнесу, ДПП дозволяє об'єднати можливості держави та бізнесу на взаємовигідних основах для вирішення управлінських, соціальних, економічних та екологічних ключових питань. Розуміння соціальної відповідальності передбачає діяльність приватного власника у сфері забезпечення охорони навколишнього середовища, поліпшення стану охорони здоров'я, надання суспільних послуг високої якості, створення нових сфер діяльності та робочих місць з високим рівнем заробітної плати, взаємодії зі суспільством, державою, громадою, людиною. Підходи до реалізації соціальної відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності спираються на врахування цілей та інтересів усіх учасників партнерства, участі у фінансуванні суспільних проєктів, впровадження ефективної системи менеджменту, що стратегічно дозволяє досягнути необхідних соціально-економічних результатів, збільшити сукупний людський капітал суспільства та розширити інфраструктурну мережу [1].

У процесі державно-приватного партнерства реалізуються механізми

розподілу функцій соціальної відповідальності між державою, приватним власником і громадянським суспільством. Розвиток соціальних інновацій в бізнесі вдосконалює та модернізує економічні відносини, посилюючи позиції бізнесу як чинника забезпечення позитивних змін не лише в економічній, а насамперед, у соціальній сфері, у відносинах «бізнес-держава-суспільство» [2].

Соціальне державно-приватне партнерство поєднує в собі сильні сторони державного партнера, суб'єктів підприємницької діяльності та соціального сектора для пошуку нових способів надання соціальних послуг. У соціальних ДПП державний і приватний сектор з'єднують ресурси для підтримки соціального сектору (некомерційні організації) шляхом креативних та ефективних заходів. На ринку соціальних послуг напрямами розвитку відносин бізнесу та держави можуть бути: фінансування приватним власником як альтернатива фінансуванню з бюджету; ринок соціальних послуг як конкурентний простір; приватний партнер як рівноправний учасник адміністрування державних процесів при гарантованих з державного боку правил гри на ринку. За допомогою механізмів державно-приватного партнерства соціально відповідальний бізнес здатний пом'якшити нерівність у суспільстві та впоратися з глобальними суспільними проблемами на локальному рівні, зробивши доступними соціальні послуги, які не були вчасно надані державою. Залишаючись суб'єктом формування політики в соціальній сфері, держава має можливість розділити з бізнесом соціальну відповідальність [3]. Таким чином, соціальна відповідальність може стати сучасним інструментом взаємодії у суспільстві на основі державно-приватного партнерства, перетворюючись в систему вироблення спільних рішень у сфері актуальних соціальних проблем і стратегії соціально-економічного розвитку країни, що сприятиме проведенню реформування управління державними фінансами та постачанню інфраструктурних об'єктів і послуг [4].

Отже, необхідність вирішення проблематики у соціальній сфері змушує державу спиратися на інноваційні підходи, які передбачають залучення в якості партнера суб'єктів приватного бізнесу. В якості моделі поєднання ресурсів учасників використовується державно-приватне партнерство, що дозволить реалізовувати суспільно важливі проєкти, спрямовані на забезпечення розвитку територій, надання якісних послуг, розширить межі соціальної відповідальності та діалогу громадянського суспільства з представниками органів державної влади та бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Kruhlov V. V., Tereshchenko D. A. Public-Private Partnership as Tool for Developing Regional Labor Potential. *Science and innovation*. 2019. №15. P. 05–13.
2. Галушка З. Вплив соціальних інновацій на модернізацію економічних відносин. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. 2019. №. 2 (203). С. 6-11.
3. Патрунина К. А. Корпоративная социальная ответственность в реализации проектов государственно-частного партнерства. *Государственно-частное партнерство*. 2017. Т. 4. №. 3. С. 165-178.
4. Багулина М. П. Социальная ответственность бизнеса: от истоков к современности. *Индустриальная экономика*. 2019. №. 3. С. 27-30.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток сільських територій та добробут їх жителів залежить не лише від ефективності відповідної політики держави і органів місцевого самоврядування, але й від соціальної відповідальності суб'єктів господарювання.

Для влади одним із найважливіших завдань у рамках соціальної відповідальності має стати налагодження можливості комунікацій між сільськогосподарськими підприємствами і соціальним оточенням.

Реалізація соціальної функції сільськогосподарського підприємства сприяє його розвитку, а також розвитку суспільства в цілому. В умовах, коли ринкові механізми мотивації суспільства, орендодавців і працівників задіяні не повною мірою, використання соціальних важелів в управлінні може сприяти підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання аграрної сфери.

Об'єктами соціальної відповідальності є акціонери, інвестори, фінансова спільнота, співробітники організації та їх об'єднання, місцева громада, суспільство, державні органи, партнери і споживачі, локальні соціальні групи та масові громадські організації.

Соціально відповідальною діяльністю суб'єктів аграрної сфери можна вважати діяльність, яка здійснюється з метою не тільки отримання прибутку, а й отримання соціального та економічного ефекту від своєї діяльності.

Завдання соціальної відповідальності суб'єктів господарювання в аграрній сфері:

- інвестиції в розвиток людського потенціалу і аграрного виробництва;
- створення взаємних добросовісних відносин із зацікавленими партнерами;
- виробництво високоякісної сільськогосподарської продукції;
- обов'язкове формування села завдяки програмам суспільного розвитку і партнерських проєктів;
- виконання законодавчих вимог;
- врахування очікувань суспільства від діяльності суб'єктів аграрної сфери;
- підвищення рівня конкурентоспроможності сільського господарства;
- розвиток програм екологічного захисту навколишнього середовища [1].

Головною умовою соціальної відповідальності є взаємність держави і суб'єктів суспільних відносин.

Державне регулювання соціальної відповідальності є основою, на якій формується і функціонує стабільна національна економіка й ефективна соціальна сфера. Органи державної влади, маючи в своєму розпорядженні відповідні інструменти та методи державного регулювання, можуть вплинути на привабливість соціальної відповідальності для підприємств аграрної сфери.

Державне регулювання соціальної відповідальності сконцентроване на вирішенні таких завдань: забезпечення повноцінної роботи ринкової економіки; забезпечення балансу між соціальними та економічними показниками діяльності сільськогосподарських підприємств.

Одним із головних інструментів державного регулювання соціальної відповідальності є соціальна політика, яка спрямована на регулювання соціальної сфери, забезпечення матеріальних та культурних потреб громадян, регулювання доходів економічно активного та незащитного населення. На сьогодні

показниками, що характеризують результати соціальної відповідальності в аграрній сфері, є: зайнятість населення; рівень доходів домогосподарств; соціальний захист суспільства; кількість закладів соціальної інфраструктури; демографічна ситуація; соціальне партнерство; середньомісячна оплата праці; відрахування на соціальні заходи; орендна плата.

Головними компонентами посилення соціальної відповідальності в аграрній сфері є: правове регулювання, мотиваційні програми, інформаційно-просвітницька робота, залучення суб'єктів господарювання в громадську діяльність. Вдосконалення правового регулювання, перш за все, має відбуватись в рамках євроінтеграційного вектора розвитку України та адаптації успішного зарубіжного досвіду [2].

Базою для розробки та удосконалення законодавчих актів на національному рівні, що забезпечать ефективне регулювання соціальної відповідальності в аграрній сфері, є світові надбання нормативно-правового регулювання соціальної відповідальності. Зокрема, історично сформувалися наступні моделі соціальної відповідальності: американська, європейська, азійська (японська) і британська.

З метою урівноваження та підвищення соціальної відповідальності сільськогосподарських підприємств різних організаційно правових форм доцільно законодавчо встановлювати і періодично за результатами моніторингу стану економіки підприємств аграрної сфери та сільських громад переглядати мінімальні нормативи кількості працівників на 100 га с. г. угідь (як це уже практикується щодо мінімальних розмірів орендної плати на землі сільськогосподарського призначення, та мінімального рівня оплати праці працюючих), а також запровадити в практику сільськогосподарського землекористування виробничі стандарти сільськогосподарської діяльності.

Для стимулювання змагальності сільськогосподарських, переробних та інших підприємств аграрної сфери в підвищення їх соціальної відповідальності впровадити в практику, крім фінансової звітності, щорічне публічне звітування про результати їхньої соціальної діяльності в ЗМІ, перед сільськими громадами та інституціями державної влади, зокрема за системою обґрунтованих нами індикаторів економічної, соціальної та екологічної відповідальності.

Список використаних джерел:

- 1/Europe-2020, European Commission. URL: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm
- 2.ВласоваТ. Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т. Р. Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 52-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_1_10

Лаврук О., канд.екон.наук, доцент

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Важливою умовою забезпечення ефективного розвитку підприємств є своєчасне застосування результативних методів управлінського впливу на персонал. Одним із важливих інструментів такого впливу є формування корпоративної культури.

Основна частина. Корпоративна культура є одним із механізмів успішного функціонування на ринку підприємств різної форми власності. Досвід зарубіжних компаній свідчить, що саме ефективний механізм управління людськими

ресурсами є рушійним фактором у розвитку передових технологій та освоєнні нових видів продукції, у вирішенні проблем виробництва та якості праці, становлення та зміцнення виробничої і трудової дисципліни. Вважається, що корпоративна культура – це невидима управлінська рука на підприємстві. Культура або окремі її елементи можуть бути зафіксовані в документах, а можуть і просто існувати без застосування письмових правил. Проте така довільна форма існування культури не зменшує її значення і впливу на поведінку колективу працівників, але в той же час ускладнює процес управління нею.

Тому розуміння корпоративної культури та визначення її ролі на підприємстві набувають все більшої значущості. Вченими проводиться безліч досліджень корпоративної культури, які зумовлюють суперечливі, різноманітні та неоднозначні висновки щодо тлумачення поняття корпоративної культури.

Вважаємо, корпоративна культура – це правила і норми поведінки, базовані на матеріальних і духовних цінностях, культурних, етичних та соціальних потребах працівників для досягнення цілей підприємства. Це один із ключових інструментів управління персоналом. Завдяки формуванню корпоративної культури управлінці зможуть вивести діяльність корпорації на найвищий ступінь розвитку, а саме: підвищити конкурентоспроможність організації, підвищити ступінь довіри до корпоративних прав, забезпечити захист їх власників, підвищити якість продукції та задовольнити вимоги споживачів. Ми переконані, що, зосереджуючи увагу на корпоративній культурі, зокрема на максимальному задоволенні потреб та цінностей працівників, менеджерів, власників, партнерів та клієнтів, підприємство досягне високої ефективності у її діяльності.

Основним покликанням корпоративної культури є зміцнення зв'язків в колективі, що дозволяє кожному з учасників корпоративних відносин відчувати себе необхідним для підприємства і цим самим стимулює їх до максимальної віддачі. Завдяки цьому задовольняються такі людські потреби, як соціальні, безпеки і захищеності, самовираження та поваги. Працівники відчують себе захищеними від психологічної небезпеки, здатними реалізувати свої можливості. Все це призведе до процвітання підприємств.

Ефективний розвиток корпоративної культури на підприємстві можливий за умови застосування налагодженого процесу її формування. Тому на підставі опрацювання літературних джерел та практики діяльності підприємств процес формування корпоративної культури наведено як послідовність визначення цінностей корпоративної культури, формування поведінки працівників, здійснення ефективного впливу на діяльність підприємства та її ефективність, забезпечення інтересів менеджерів, власників, працівників, клієнтів, партнерів.



Рис.1. Процес формування корпоративної культури

При формуванні корпоративної культури, зважаючи на різноманітність чинників, що впливають на її рівень, доцільно керуватись певними принципами. Принципи корпоративної культури формують адекватну поведінку її працівників залежно від ситуації. Зважаючи на те, що останнім часом спостерігається зростання цінностей, пов'язаних із самовираженням індивіда, корпоративна культура та її принципи виходять на перше місце в успішній діяльності підприємств. Саме впровадження та дотримання принципів корпоративної культури дозволить зробити її могутнім інструментом управління персоналом, забезпечить його цілісність, створить сприятливі умови для управління підприємством, позитивно впливатиме на розвиток корпоративної культури та виконанню її основних функцій.

Висновки та пропозиції. Вважаємо за доцільне постійно удосконалювати та підтримувати процес формування корпоративної культури підприємства, що дозволить менеджерам оцінити вплив культури на показники діяльності та зробити висновки про суттєвий її вплив на діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бабич О. Основні засади створення корпоративної культури як інструменту управління. *Вісник Української академії державного управління*. 2003. № 2. 449-456.
2. Горлач Н. Соціально-культурні та колективні цінності як складові формування корпоративної культури. *Регіональна економіка*. 2003. №1. С.213-220.
3. Лаврук О. С. Формирование и развитие организационной культуры предприятия. *Buletinul Științific al Universității de Stat «Bogdan Petriceicu Hasdeu» din Cahul. Științe Economice*. №. 1 (13). 2015. P.109-120.
4. Лаврук О.С., Ковальчук В.Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. Вип. 22. 2014. С. 201-205.
5. Соломанидина Т. О. Организационная культура компании: учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Инфра-М, 2010. 624 с.

Ланченко Є., к.е.н., доц.
НУБіП України, м. Київ, Україна

КОЛЕКТИВНИЙ ДОГОВІР ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Якість трудового життя, розвиток сільської соціальної інфраструктури, демографічна ситуація на селі залежать від узгодження інтересів сільськогосподарських працівників і керівництва сільськогосподарських підприємств. Досягнути цього можна завдяки колективно-договірному регулюванню соціально-трудова відносин в аграрному секторі економіки, нормативним положенням організації та оплати праці в сільськогосподарських підприємствах, визначенню гарантій соціального забезпечення сільськогосподарських працівників тощо.

Таким чином, соціальне значення укладання колективних договорів у сфері аграрної праці в підприємствах, формування дієвого механізму їх виконання й контролю забезпечить розвиток корпоративної культури в галузі. Це підтверджує актуальність проведення аналізу колективно-договірному регулюванню соціально-трудова відносин в сільськогосподарських підприємствах і обґрунтування напрямів подальшого розвитку.

Згідно із законодавством колективний договір укладається на підприємствах,

в установах, організаціях незалежно від форм власності й господарювання, які використовують найману працю і мають право юридичної особи [1]. Для полегшення ведення колективних переговорів (соціального діалогу) між суб'єктами соціально-трудових відносин в сільськогосподарських підприємствах було розроблено типовий колективний договір, що розміщено на сайті Профспілки працівників АПК [2]. Він включає важливі питання розвитку персоналу та агробізнесу на мікрорівні аграрної економіки, зокрема такі головні розділи: виробничі відносини; забезпечення зайнятості працівників; трудові відносини, режим праці й відпочинку; нормування та оплата праці; умови та охорона праці; розвиток соціальної сфери підприємства, соціально-трудові пільги, гарантії, компенсації; гарантії діяльності профспілкової діяльності.

За даними Держстату України нині кількість укладених колективних трудових договорів на мікрорівні аграрної економіки та кількість працівників галузі, охоплених колективно-договірним регулюванням, має тенденцію до зменшення (табл.1).

Таблиця 1

Стан укладання колективних договорів у сільськогосподарських підприємствах

Показник	Р і к						2019/ 2014, ±
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Кількість зареєстрованих колективних договорів ¹ , од.	5482	4468	4243	4015	3687	3207	-2275
Кількість працівників, які охоплені колективними договорами, тис. осіб	315,2	275,0	265,2	253,2	231,6	207,4	-107,8
У % до облікової кількості штатних працівників	78,6	73,0	72,0	69,6	65,0	62,3	-16,3
Кількість працівників, зайнятих, де мінімальна місячна тарифна ставка (оклад) встановлена колективним договором та галузевою угодою, тис. осіб	285,0	240,8	230,0	229,5	195,5	166,6	-118,4
Частка від облікової кількості штатних працівників, %	71,1	63,9	62,4	63,1	54,9	50,1	-21,0
Розмір мінімальної тарифної ставки (окладу), встановленої колективним договором, відносно встановленого галузевою угодою, %: вищий	2,8	1,3	1,7	3,3	3,9	2,2	-0,6
відповідний	95,3	94,9	93,4	96,7	96,0	97,5	2,2
нижчий	1,9	3,8	4,9	0,0	0,1	0,3	-1,6

¹ Тут і далі в таблиці підприємства з кількістю працівників 10 і більше осіб.

Це пояснюється значним зменшенням кількості найманих працівників у підприємствах протягом досліджуваного періоду. У зв'язку із цим на селі гостро постала проблема державного соціального й пенсійного страхування самозайнятих працівників тіньової аграрної економіки. Крім того, Держстатом не охоплюється обстеження малих підприємств і фізичних осіб – підприємців із кількістю працюючих менше 10 осіб. Питома вага працівників, які беруть участь в укладанні

колективних договорів, останніми роками зменшилась до 62 65 % (для порівняння: у 2010 р. – 83 %), що свідчить про пасивність профспілок і працівників у формальному регулюванні соціально-трудових відносин у підприємстві.

У 2019 р. рівень мінімальної зарплати працівників, затверджений колективними договорами лише в 2,2 % від усіх підприємств більший за рівень, встановлений Галузевою угодою. Заробітна плата сільськогосподарських працівників, зазвичай, дещо вища в тих підприємствах, де колективний договір діяв. Статистичні дані свідчать, що в аграрному секторі економіки останнім часом не зафіксовано жодного страйку, тоді як в промисловості й транспортній сфері це є звичним явищем [3].

Отже, для розвитку корпоративної культури в агробізнесі необхідним є пошук колективно-договірних механізмів регулювання соціально-трудових відносин в сільськогосподарських підприємствах для забезпечення всебічного розвитку персоналу, соціальної сфери на селі та підвищення ефективності господарювання.

Список використаних джерел:

1. Про колективні договори і угоди: Закон України від 01.07.1993 р. № 3356 (із зм.). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12>.

2. Вебсторінка Професійної спілки працівників АПК України. URL: <http://profapk.org.ua>

3. Статистична інформація, експрес-випуски, публікації. Вебсторінка Держстату України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

Ostapenko V., PhD
Kuznets S., KNUE

SOCIAL RESPONSIBILITY OF HIGHER EDUCATION

Education is a powerful factor in the socio-economic development of society. The development of society in general and the state in particular depends on the level of education in understanding the possession of certain knowledge with the possibility of their effective use for personal, intrinsically motivated and social needs, which should not be inconsistent with each other. Such criteria of the representative of society are formed through educational technologies.

The university as a social institution depends on society, it serves the society that builds it. Instead, society relies on functional support. Therefore, the mission of the university is determined by internal trends in society.

A traditional university should perform the functions of a cultural center, an accumulator of cultural heritage of the peoples of its country and the world, education and upbringing of cultural heritage, ie everything related to the creation, accumulation and transfer of integrated knowledge about nature, personality and society. persons with high ethical and spiritual qualities. In particular, classical universities:

1. Becoming centers of telecommunications and the promotion of new information technologies, significantly increase their role as information centers. This, in turn, increases their role as coordination and expert centers in the scientific, educational and technological spheres, promotes integration with academic research institutions.

2. Strengthened as centers of interdisciplinary research, especially in the sciences of nature and society (ecology, natural resources, management, economics), which allows to set the task of solving major complex problems, in particular, regional and sectoral levels, requiring new approaches to sphere of exact sciences.

3. In the framework of globalization processes are strengthening their role as centers of international cooperation, while gaining new opportunities to support basic research

[2]. Therefore, the world's leading classical universities bring together experts from all major fields of science, which provides a synergistic effect of knowledge development, especially in the most relevant currently interdisciplinary fields. At the same time, there is a change in the usual tasks of development of post-industrial society, the experience of which has been worked out for a century, to solve the problems of a new, based on knowledge of socio-economic system, ie information society.

The main goal of modern education is the issue of competitiveness of graduates, especially since this indicator is one of the most important in determining the quality index of the educational institution. At the same time, global transformations of communication processes allow free access to scientific and educational resources without the mediation of universities, provide prompt and flexible use of knowledge through advanced information and telecommunications technologies, promote distance learning and self-education. Therefore, universities today need to actively defend their positions in all areas of the mass communication system, involved in the development of its various segments, taking into account their main advantages.

Thus, the competitiveness of graduates directly depends on the change by universities of the vector of development from conservative to progressive, from subordinate to autonomous. The autonomous system of the university determines its practical and pragmatic orientation. Thus, within the framework of this approach, the "entrepreneurial university" model is being developed and even implemented. Universities that have set themselves the task of developing in new conditions are actively looking for innovative forms of educational and scientific activities. Under the Entrepreneurship University understand [1, 3, 4]:

1) an organization based in its activities on targeted innovation, able to operate in conditions of risk and dynamic demand;

2) a cost-effective organization engaged in profitable activities and based primarily on their own capabilities;

3) a liberal organization with a flexible network structure;

4) an organization in which the key factors are people, groups and their competence, where people's work is based on a balance of benefits and risks;

5) an organization whose management in the first place is not planning and control of employees' actions, but their support in the activities within the strategy of the organization, for which the management delegates the rights and responsibilities to the performers;

6) an organization that faces the consumer and allows timely and flexible response to changes in its requirements.

Until recently, poorly structured higher education systems performed a rather limited number of tasks to preserve and strengthen the country's state structures, conduct scientific and technological research while training scientists, and provide the economy with highly qualified specialists. In most countries of the world, these tasks were performed by higher education institutions through the use of mono- (or low-) disciplinary training. The main tasks for the organization of higher education institutions, which have professionally oriented curricula in parallel with the university sector, are almost the same in most countries:

offer professionally oriented and cost-effective types of education to meet the needs of the labor market;

meet the needs of a growing number of entrants without significantly increasing government spending on higher education;

to offer teaching-oriented programs, which will partially use applied research;

renewal and improvement of existing vocational education.

References

1. Грудзинский О. А. Университет как предпринимательская организация // Социология образования перед новыми проблемами. – Москва – Омск, 2003. – С. 214.
2. Майер Г. В. Классические университеты: современность и перспективы / Г. В. Майер, М. Д. Бабанский // Университетское управление. – 2000. – № 2 (13). – С. 213.
3. Поляков М. В. Класичний університет. Еволюція, сучасний стан, перспективи / М. В. Поляков, В. С. Савчук. – К. : Генеза. – 2004. – С.
4. Проскурин В. А. Перспективы образования: raison d'être Нового Университета. От романтики к прагматике // Project Future Israel [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edu.futurisrael.org/ProskAut Univer.htm>.

Попик М., к.е.н., доц. кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «УжНУ»
Шулла Р., к.е.н., доц. кафедри туризму, ДВНЗ «УжНУ»

ДЕЯКІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. Сфери туризму та гостинності є одними з найбільш динамічних галузей світового господарства. Для низки країн вони є джерелом значних валютних надходжень; сприяють створенню додаткових робочих місць, забезпеченню зайнятості населення, розширенню міжнародних контактів. У порівнянні з розвиненими країнами, роль туризму і сфери гостинності для національної економіки поки що не значна, що пояснюється відсутністю в нашій країні організованої індустрії туризму та сфери гостинності, як системи здатної функціонувати на вітчизняному і міжнародному туристичному ринку, впливати на формування туристичних потоків і здійснювати обслуговування на рівні світових стандартів. На сьогоднішній день досліджувані галузі потребують пошуку таких методів управління, які дозволять їм вижити в конкурентній боротьбі на світовому туристичному ринку.

Основна частина. В сучасних умовах глобальної конкуренції і появи нових технологій, зростання вимог споживачів до якості продукту персонал індустрії туризму та гостинності є основним чинником, що визначає успіх підприємства на ринку в довгостроковій перспективі. Відтак актуалізується проблема створення в організаціях системи управління персоналом, в основі якої – особистість працівника, якій притаманні високий рівень професійної мотивації, фахові знання та вміння, особисті якості. Це свідчить про значущість в організаціях сфери туризму і гостинності корпоративної культури, яка є одним із провідних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджуваних галузей, ефективності виробництва послуг і управління.

З розвитком теоретичних знань про феномен корпоративної культури виникає необхідність більш повного її втілення в практичну діяльність підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Зростає практична роль корпоративної культури у підвищенні ефективності діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Корпоративна культура підприємства сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, будучи частиною загального соціально-культурного простору, дуже індивідуалізована [1]. Корпоративна культура як

результат діяльності підприємства виражається, зокрема, в якості наданих послуг і тим самим впливає на кінцевих споживачів цих послуг. Вона також є основою згуртованості персоналу та відбивається на якості виконання робіт. Стратегії розвитку корпоративної культури, її регулювання і відтворення мають на меті вирішення низки складних проблем, що постають перед співробітниками готелю, ресторану чи туристичного підприємства, галузі в цілому. У зв'язку з цим управління розвитком корпоративної культури підприємства готельного-ресторанного бізнесу є однією з функцій загального менеджменту [2, 4].

Корпоративна культура є складною композицією певних припущень, що бездоказово приймаються і поділяються співробітниками. Часто корпоративна культура трактується як прийняті більшістю колективу організації філософія і ідеологія управління, а також ціннісні орієнтації, вірування, очікування і норми, що лежать в основі взаємин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

У межах внутрішнього середовища підприємства корпоративна культура є способом співпраці індивідів, груп. Відповідно до цього вона трактується, як «сукупність положень, прийнятих членами організації, які виражаються у визначених підприємством цінностях та визначають орієнтири поведінки працівників [1,3]. Поряд із розвитком підприємства формуються колективні базові цінності, норми, уявлення, стилі поведінки співробітників. Вони виявляються не тільки у формі очевидних переконань і несвідомої поведінки, але й принципів соціальної дії. Формуються особливості сприйняття, соціальної оцінки і поведінки співробітників, властиві цьому підприємству.

Враховуючи розглянуті тлумачення поняття корпоративної культури та специфіку сфери туризму і гостинності, ми будемо розуміти її як соціальну діяльність співробітників підприємства, яка виникає в процесі формальних та неформальних взаємин під час виконання фахових функцій на базі спільності матеріальних, духовних, людських цінностей і під впливом зовнішнього середовища. При цьому корпоративна культура досліджуваної сфери має певні особливості: вона є необхідною властивістю соціальної системи; регулює діяльність і поведінку людини, групи, підприємства в цілому; обумовлює професійні дії співробітників підприємства, процеси його функціонування і розвитку [3].

Висновки та пропозиції. Таким чином, персонал сфери туризму і гостинності відіграє надважливу роль у процесі надання необхідних послуг та є одним з основних ресурсів конкурентних переваг підприємств. Якість обслуговування в досліджуваній галузі залежить від майстерності і кваліфікації працівників. Тому метою управління персоналом у сфері туризму і гостинності є мотивація працівників на надання клієнтам якісних послуг. Для досягнення цієї мети необхідною є координація дій у галузі управління персоналом і формування корпоративної культури. Норми корпоративної культури знаходять своє відображення у діяльності підприємства та здійснюють позитивний вплив на всі напрями його роботи. З цієї позиції корпоративна культура визначає внутрішній настрій, згуртованість, трудову дисципліну і психологічний комфорт працівників підприємства, характеризує можливості його функціонування і розвитку.

Список використаних джерел:

1. Браун Е. Методологічні засади дослідження корпоративної культури у соціально-філософському знанні. Гуманітарний часопис. 2011. № 1. С.37–39.
2. Дяків О. П. Основні складові формування корпоративної культури в організації. URL <https://core.ac.uk/download/pdf/32607044.pdf> (дата звернення 17. 01. 2021 р.)
3. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. К.: Відкритий

університет розвитку людини «Україна», 2011. 281 с.

4. Марковська О.В. Корпоративна культура в індустрії гостинності. Парад Готелів. 2005. С. 252–265.

Rodionova T., Ph. D. in Economics, Associate Professor
Shyshkina V., master's degree student
 Odesa I. Mechnikov National University, Odesa, Ukraine

NON-FINANCIAL CSR REPORTS ON THE EXAMPLE OF PJSC «MTB BANK»

At the present stage of development of international economic relations, when the openness and transparency of companies' activities is not unusual, reporting only on financial indicators is not sufficient. Currently, non-financial reporting is relevant, which provides information about the activities of companies that affect society, the economy and the environment. One of the most important steps that Ukrainian companies, from small businesses to TNCs, should take is to provide just such information.

Some Ukrainian companies that do not yet publish non-financial reports are taking big steps in the development of Corporate Social Responsibility. For example, PJSC “MTB BANK” has its own code of corporate ethics and employee behavior [1], actively participates in regional and national social events and tirelessly provides financial support in the fight against COVID-19. The management of PJSC “MTB BANK” notes that “social responsibility is not a slogan, but a fundamental principle of life” [2]. The main examples of the development of corporate social responsibility of a “MTB BANK” are presented in Table 1.

Table 1

Examples of CSR measures of PLC “MTB BANK” for 2019-early 2020

Date	Event
2019	The Bank became a partner of the International Festival “Velvet season”, which is held by the Odessa National Opera and Ballet Theater. In addition, the Bank joined the board of Trustees of the Odessa opera.
	The Bank has once again become a Premium Partner of the “Odessa classic” international music festival.
	Cooperation with the “Monsters’ Corporation” Charitable Foundation continued.
	The Bank took part in the Project “Veterans: from dialogue to employment” on the employment of veterans participating in the ATO.
	The Bank became the leader in the category “for mutual support, openness and honesty in relations with customers” following the results of the XI all-Ukrainian contest “Bank of the year-2019”.
30.03.2020	The Bank transferred funds for the purchase of 1,420 reusable protective medical suits to the “Monsters’ Corporation”, which is at the forefront of providing hospitals with the necessary protective equipment and medicines. Protective suits were distributed to hospitals that were identified as supporting ones in Odessa and the Odessa region.
07.04.2020	The Bank transferred UAH 500,000 to the Charity Foundation “Health of Chornomorsk”.
29.04.2020	Another batch of equipment purchased at the Bank's expense was delivered to hospitals in the Odessa region. The main hospital in Izmail received two patient monitors, one was sent to Chornomorsk, and two were sent to the Odessa regional Clinical Medical Center (vodnikov hospital).
20.05.2020	The funds transferred to the Charity Foundation “Health of Chornomorsk” were used to purchase modern equipment for conducting laboratory tests of biomaterials to detect the SARS-CoV-2 coronavirus by PCR diagnostics. The equipment was transferred to the state institution “Odessa regional laboratory center of the Ministry of health of Ukraine” for laboratory tests.

Source: compiled by the author on the basis of [3].

The main disadvantage of information about corporate social responsibility of those companies that report on it is its presentation in descriptive form. There are no quantitative indicators that would allow us to assess the effectiveness of these activities, so such non-financial reporting remains incomplete and not fully reliable. This shortcoming can be corrected by financial companies and rating agencies that evaluate non-financial reports of various companies and quantify their corporate social responsibility. The rating is assigned either on a specific scale, or on a system of points or percentages

Global TNCs publish their non-financial reports every year, giving financial companies and rating agencies the opportunity to further publish the rating or score of their CSR activities. This quantitative result can already be investigated by shareholders, investors, and other stakeholders, and this quantitative result can already be linked to the subsequent financial result.

In addition to the formation or improvement of the company's image, the advantages of publishing reports on corporate social responsibility include the following positive consequences: growth or obtaining new competitive advantages over companies in the industry within or outside the state; improving relations with stakeholders, in particular strengthening relations with shareholders, partners, increasing staff loyalty, increasing trust both on the part of local communities, public organizations, public authorities, and on the part of society as a whole. The main consolidated consequence will be the creation of a favorable environment for doing business not only within Ukraine, but also for attracting foreign investors or entering foreign markets. And in the long term — improvement of financial performance indicators.

In order for corporate social responsibility to become an integral part of Ukrainian business, it must be firmly incorporated into Ukrainian legislation. Legal regulation is currently the most effective and relevant way to spread CSR practices in Ukraine. Legal regulation of CSR can be carried out in several ways: by introducing CSR principles into the legislation itself and including information about CSR in the financial statements of Ukrainian companies. In the context of implementing the state's strategic course towards full membership in the European Union, it is necessary to harmonize legislation and modernize reporting in accordance with EU recommendations. According to one EU requirement, namely directive 2014/95/EC of 22 October 2014, large enterprises should prepare a non-financial report, which should contain information at least on such aspects as environmental protection, employment issues, social issues, respect for Human Rights, the fight against corruption and bribery [30]. After quantifying a non-financial report by financial companies and rating agencies, you can also count on the benefits of such reporting.

List of used literature:

1. Code of corporate ethics and conduct for employees of Public Joint Stock Company “MTB BANK”. URL: https://mtb.ua/uploads/elFinder/Кодекс_корпоративної%20етики_29012020.pdf
2. “MTB BANK” is at the forefront of the fight against coronavirus. URL: <https://mtb.ua/news/item/mtb-bank-na-perednomu-rubezi-borotbi-z-koronavirusom>
3. News and shares of Public Joint Stock Company “MTB BANK”. URL: <https://mtb.ua/news>
4. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of nonfinancial and diversity information by certain large undertakings and groups. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj>

Сватюк О.,
Сватюк О., к.е.н., доц.
 Національний університет «Львівська політехніка»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТОВАРИСТВА ЯК ЛОЯЛЬНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ

Актуальність соціального розвитку персоналу товариства має вплив на нього факторів корпоративної культури. Корпоративна культура має значний взаємопов'язана з лояльністю працівників товариства, зокрема тих, які вже тривалий час на ньому працюють (рис. 1).

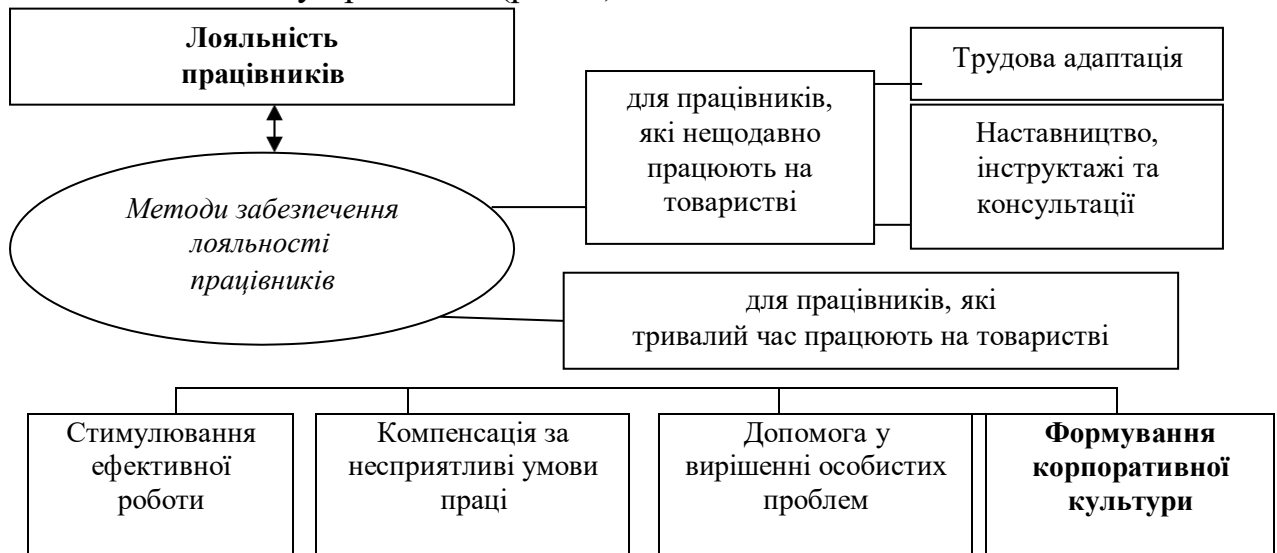


Рис. 1. Взаємозв'язок корпоративної культури та лояльності працівників у товаристві. Джерело: авторська розробка []

Соціальна активність працівників психологічно виявляється насамперед у їхньому ставленні до товариства, в якому вони працюють. Вона, як правило, персоніфікована, оскільки переноситься на конкретних представників вищого керівництва. Оскільки саме ставлення правління до своїх працівників є вихідною причиною тієї чи іншої поведінки працюючих. Тому керівництво товариства намагається дотримуватись вироблених культурним середовищем даного товариства внутрішніх правил поведінки для досягнення повного взаєморозуміння між працівниками на кожному рівні управління. Тому управління лояльністю персоналу важливо відслідковувати нелояльних працівників, що потенційно становлять загрозу кадровій безпеці. Саме нелояльних працівників легко схилити до порушень правил організації, співпраці з конкурентами, шахрайства, зловживання повноваженнями. Нелояльні працівники формують негативний імідж всередині організації та виступають деструктивним елементом розвитку. Доцільно виділити три елементи внутрішньої структури соціального розвитку колективу та чинники, від яких вони залежать: розвиток оплати праці, розвиток соціальної сфери, розвиток працівників (рис. 2).

По-перше, розвиток соціальної сфери має різнобічний, багатоаспектний характер, який спрямований на задоволення максимально можливої кількості потреб в основному працівників управління. Але кожен працівник має свої індивідуальні характеристики.

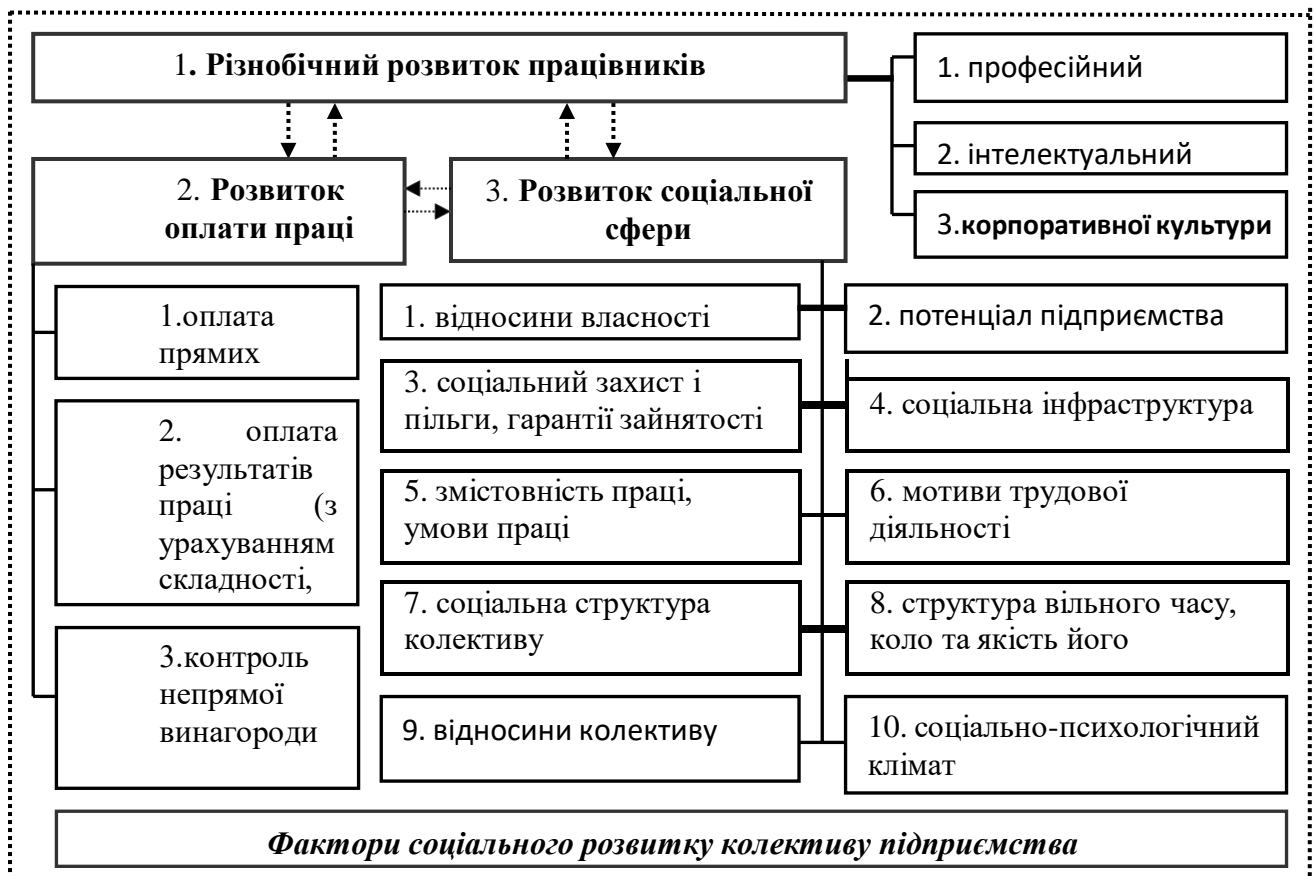


Рис. 2. Деталізація факторів соціального розвитку колективу підприємства.

По-друге, працівник повинен мати кошти й час для свого власного розвитку (розумового, фізичного, професійного, культурного), але це не виходить, якщо він повинен брати участь у всіх заходах підприємства в даній сфері.

По-третє, індивід може не брати участь у всіх суспільних відносинах, тобто він через яких-небудь певні причини (переконавання, соціальний статус, розмір зарплати) може бути не включений у певні види .

По-четверте, соціальний розвиток колективу додатковий економічний ефект, виступає важливим джерелом соціально-економічного розвитку досягнутим лише за умови забезпечення системи взаємозв'язків між корпоративною культурою та лояльністю персоналу, шляхом постійної адаптації корпоративної культури до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Список використаних джерел:

1. Гакова М.В. Корпоративна культура як інструмент управління поведінкою персоналу товариств готельно-ресторанного господарства / М.В. Гакова // Науковий вісник УЖН. – 2015. – Вип. 3. – С. 61- 65.
2. Живко З. Б., Святюк О. Р., Копитко М. І. Корпоративне управління в системі економічної безпеки : навч. посіб. / за заг. ред. З. Б. Живко. Львів : ЛьвДУВС, 2018. 456 с. URL: <http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/671>

Сергієнко Т., к.політ.н., доцент
Герман В., студент гр. Ю-210м,
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 052 «Політологія»

Національний університет «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК НАЙВАЖЛИВІШИЙ ФАКТОР СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ І СУСПІЛЬСТВА В ЦІЛОМУ

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку України сьогодні все більше увагу дослідники звертають на пошук шляхів забезпечення постійного розвитку країни. Реалії сьогодення свідчать, що національна система цілей сталого розвитку держави базується на певному комплексі напрямків щодо досягнення стабільності, і серед цих напрямків додаткової уваги потребує питання щодо соціальної відповідальності, як найважливішого фактору стійкості розвитку організації і суспільства в цілому.

Отже, питання соціальної відповідальності набувають популярності як з точки зору дослідницького напрямку, так і у практиці сучасного міжнародного та вітчизняного менеджменту. Сьогодні виникає велика кількість дискусійних питань щодо соціальної відповідальності, які стосуються того що організації виконуючи вимоги законодавства і дотримуючись норм ділової етики, своєчасно надаючи річний звіт стосовно корпоративної соціальної відповідальності не обов'язково є соціально відповідальними. Саме тому важливим є розібратися у головному питанні – у чому полягає сутність соціальної відповідальності організацій, адже у сучасному інформаційному суспільстві це один з найбільш важливих факторів стійкості розвитку організації і суспільства в цілому.

Значимо, що різні аспекти соціальної відповідальності досліджують такі науковці як: Антошко Т., Баюра Д., Божкова В., Грішнова О., Колот А., Кривоус В., Круш П., Третьак М., Тюленева Ю., Петрашко Л., Сухотерина М. та інші. Вони визначили та дослідили зміст категорії соціальної відповідальності, розглянули етапи формування соціальної відповідальності, вивчили різні інструменти соціальної відповідальності та класифікували чинники змін та стратегії розвитку. Проте, не дивлячись на доволі велику кількість наукових праць, сьогодні питання соціальної відповідальності набувають популярності як з точки зору дослідницького напрямку, так і у практиці менеджменту міжнародних та вітчизняних організацій.

Необхідність дотримання соціальної відповідальності в даний час визнана всіма організаціями незалежно від їх розміру, місця розташування та організаційно-правової форми. Будь-яка організація повинна робити внесок в сталий розвиток суспільства: економічний, соціальний і екологічний, які взаємопов'язані і є очікуваннями суспільства щодо функціонування організації [3, с. 104].

Увага до питань соціальної відповідальності раніше концентрувалося в основному на сфері бізнесу, де широко відомий термін «корпоративна соціальна відповідальність». Розуміння соціальної відповідальності орієнтувалося на такій діяльності як, благодійні внески. Потім з'явився такий напрямок соціальної відповідальності, як трудові відносини. Проблеми, що стосуються прав людини, протидії корупції та шахрайству, захисту навколишнього середовища та споживачів, додалися згодом. У міру розвитку громадянського суспільства,

очевидно, з'являться нові проблеми і елементи соціальної відповідальності як окремих осіб, так і організацій та владних структур [1, с. 81]. Концепція соціальної відповідальності досить проста і зрозуміла: організація повинна відрізняти хороше від поганого і діяти у відповідності з прийнятими в суспільстві моральними нормами. Керівництво організації приймає рішення і здійснює дії, які збільшують рівень добробуту, сприяють збереженню навколишнього середовища та відповідають інтересам суспільства, самої організації та зацікавлених сторін [2, с.245].

Отже, щодо корпоративної соціальної відповідальності, то зазначимо, що у сучасних економічних умовах задля досягнення стійкого фінансового стану, підвищення конкурентоспроможності та іміджу, кожна організація окрім виконання функцій, пов'язаних з отриманням і розподілом прибутку, має виконувати ряд соціальних завдань і брати активну участь у життєдіяльності суспільства. Це знайшло своє відображення у категорії соціальної відповідальності бізнесу, яка набула поширення у другій половині ХХ століття.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності, згідно з якою бізнес в своїй роботі враховує інтереси суспільства, з'явилася в 1970-і роки. З тих пір практики і підходи до корпоративної соціальної відповідальності істотно розширилися: сьогодні корпоративна соціальна відповідальність - це багатокомпонентна система, де є як внутрішні, так і зовнішні складові. До внутрішніх відносяться дотримання прав співробітників, створення умов для їх безпечної і комфортної роботи, соціальні гарантії, сприяння підвищенню кваліфікації персоналу та створення нових робочих місць. До зовнішніх форматам корпоративної соціальної відповідальності відносять дотримання всіх законодавчих вимог до ведення бізнесу і бізнес-етики, захист навколишнього середовища та економію ресурсів, захист культурної спадщини, сприяння ініціативам влади в розвитку територій, на яких знаходяться офіси компанії, і благодійність.

Якщо узагальнити всі використовувані визначення, то суть корпоративної соціальної відповідальності полягає в наступному:

Корпоративна соціальна відповідальність - це відповідальність організації перед усіма людьми і компаніями, з якими вона стикається в процесі діяльності, і перед суспільством в цілому.

Соціальна відповідальність – передбачає об'єктивно обумовлену необхідність дотримання організацією основних правил, вимог, принципів та відповідальність за вплив своїх рішень та діяльності на суспільство і навколишнє середовище через прозоре і етична поведінка, яке сприяє стійкому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає з законами і узгоджується з міжнародними нормами поведінки; введено в усій організації.

Список використаних джерел:

1. Бабарикіна Н.А., Сергієнко Т.І. Стан та основні тенденції розвитку громадянського суспільства в Україні. *Історія, проблеми та необхідні умови становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Львів, 29–30 січня 2021 року). Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2021. С. 80-84.

2. Modern technologies in the development of economy and human well-being. Edited by Tetyana Nestorenko and Magdalena Gawron-Łapuszek Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts University of Technology, Katowice Monograph 39. Publishing House of University of Technology, Katowice, 2020. 295p.

3. Mechanisms for Ensuring Sustainable Development of Society. Katowice School of Technology Monograph 29 The authors bear full responsible for the text, quotations and illustrations Copyright by

Сергієнко Т., к.політ.н., доцент
Національного університету «Запорізька політехніка»

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОЛІТИКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Досліджуючи напрями розвитку політики корпоративної соціальної відповідальності, зазначимо, що кожна організація має розуміти, що його бізнес впливає на співробітників, на споживачів продукції і постачальників, на місцеве населення, муніципальне та регіональне, а також на джерела фінансування та інші пов'язані з його діяльністю сторони. В організації повинен бути налагоджений зворотній зв'язок зі стейкхолдерами: підприємство має прислухатися до їхніх пропозицій і зважувати, яким чином можна поліпшити свою роботу. Цей принцип є базовим для збільшення вартості бізнесу, поліпшення репутації, зміцнення довгострокових перспектив розвитку [1, с. 114]. Сьогодні репутація відіграє дуже важливу роль та сприяє зростанню іміджу організації [4].

Проте, впровадження корпоративної соціальної відповідальності пов'язано з певними складнощами. Воно вимагає від менеджменту організації багато часу і сил, змушує відволікатися від вирішення поточних, термінових питань. Швидкого і очевидного результату від впровадження корпоративної соціальної відповідальності не буває, і потрібно докласти значних зусиль, щоб зосередитися на довгостроковій перспективі, коли навколо тебе гарячі «живі» проблеми [2, с. 245].

Значний внесок у розвиток уявлень про корпоративну соціальну відповідальність зробили роботи з теорії управління організацією таких західних учених, як А. Файоль, Л. Урвік, Е. Мейо, Ф. Ротлісбергер, Ч. Бернард, Г. Саймон, Дж. Марч, Ф. Тейлор, А. Етционі, У. Ешбі. У вітчизняній науці ефективно розвивається такий напрям досліджень, як соціологія управління організацією. Він широко представлений у роботах таких вчених, як: Антошко Т., Баюра Д., Божкова В., Грішнова О., Колот А., Кривоус В., Круш П., Третяк М., Тюленєва Ю., Петрашко Л., Сухотерина М. та інші. В нашій державі інтерес до проблематики корпоративної соціальної відповідальності з боку бізнесу виник лише на початку 2000-х років. На сьогодні корпоративна соціальна відповідальність в Україні перебуває на стадії свого становлення. Неоднозначність у трактуванні терміну «корпоративна соціальна відповідальність» пояснюється тим, що в світовій практиці існують різні її рівні, моделі та форми її прояву [3, с. 104]. Їх як правило поділяють на організації які самостійно беруть на себе відповідальність, та ті, функціонування яких регулюється державою.

Для підвищення соціальної відповідальності необхідно:

- створити систему отримання оперативної та достовірної інформації про вплив організації на економічні та соціальні сторони життя суспільства;
- забезпечити достовірність показників фінансової і соціальної звітності оцінки результативності соціально-економічних витрат;
- розробити теоретико-методологічні та практичні засади впровадження облікового забезпечення контролю та аналізу соціальних програм шляхом формування соціальної складової соціального обліку – визначення у формах внутрішньої та зовнішньої звітності організації;
- фінансове забезпечення соціального пакету має бути передбачено в

Програмі соціального забезпечення працівників організації. Визначення складових соціального пакету.

Щодо перспективи розвитку політики соціальної відповідальності в Україні, то вони пов'язані з:

- формуванням державних механізмів стимулювання системного вдосконалення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання;
- збільшенням кількості суб'єктів господарювання, що розробляють, реалізують власні стратегії соціальної відповідальності, добровільно складають і щорічно оприлюднюють нефінансову звітність;
- використання кращих практик соціальної відповідальності українського бізнесу щодо етичної поведінки, поліпшення умов праці;
- захистом і покращенням соціально-трудова прав робітників; дотриманням сучасних стандартів безпеки праці та розвитку людини;
- захистом прав споживачів;
- підвищенням рівня зайнятості;
- покращенням життя громад, зменшення диспропорцій регіонального розвитку;
- розвитком соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві як загальноприйнятої тенденції;
- забезпеченням сталого економічного і соціального розвитку країни;
- підвищенням конкурентоспроможності економіки;
- зменшенням безробіття, зниженням соціальної напруги, підвищенням стандартів життя населення та формуванням середнього класу;
- більш раціональним використанням природних ресурсів та зниженням рівня забруднень;
- активізацією інвестиційних та інноваційних процесів.

Таким чином, зазначимо, що економічний ефект від впровадження корпоративної соціальної відповідальності може відобразитися у підвищенні продуктивності праці, поліпшенні якості продукції та наданні послуг.

Список використаних джерел:

1. Мурашко М. І. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Демографія та соціальна економіка: Науково-економічний та суспільно-політичний журнал*, 2009. № 2. С. 114 – 122.
2. Modern technologies in the development of economy and human well-being. Edited by Tetyana Nestorenko and Magdalena Gawron-Łapuszek Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts University of Technology, Katowice Monograph 39. Publishing House of University of Technology, Katowice, 2020. 295p.
3. Mechanisms for Ensuring Sustainable Development of Society. Katowice School of Technology Monograph 29 The authors bear full responsible for the text, quotations and illustrations Copyright by Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2019. 406p.
4. Новіков В. М. Регулювання розвитку соціальної відповідальності бізнесу URL: http://www.idss.org.ua/monografii/2015_vidpovidalnist_biznesu.pdf

Сидоренко Є.
ННЦ ІАЕ, Київ, Україна

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ АГРАРНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Цифрові технології відкривають унікальні можливості для розвитку нашої економіки та підвищення якості життя громадян. Швидкі та глибокі наслідки від діджиталізації будуть можливими лише тоді, коли «цифрова» трансформація стане

основою життєдіяльності українського суспільства, бізнесу та державних установ, стане звичним та повсякденним явищем, нашим ключовим порядком денним на шляху до процвітання, стане основою добробуту України[1].

Існують усі передумови стверджувати, що світовий попит на послуги із розробки програмного забезпечення буде лише зростати, насамперед, за рахунок впливу «цифрових» трендів та стратегій «цифровізації» корпорацій, великого та середнього бізнесу. Так, за даними дослідницької агенції Gartner світовий ринок розробки програмного забезпечення складає більше 300 млрд. дол. США та зростатиме на 5-7% щорічно[2].

Цифровізація аграрних корпорацій України неможлива без «Цифрового» землеробства», e-farming. «Цифрове» (точне) землеробство — принципово нова стратегія менеджменту в агрономії, що базується на застосуванні «цифрових» технологій, нових технічних засобів, і передбачає здійснення технологічних заходів з вирощування рослин з урахуванням просторової неоднорідності поля. Це новий етап розвитку агросфери, пов'язаний з використанням геоінформаційних систем, глобального позиціонування, бортових комп'ютерів, управлінських і виконавських механізмів, здатних диференціювати способи обробки, норми внесення добрив, засобів захисту рослин, тощо. Точні технології у землеробстві спрямовані насамперед на економічну ефективність та ґрунтозахист, підвищення врожайності з одного гектару землі, зменшення втрат врожаю на полях та загалом — на підвищення коефіцієнту корисного використання земельного банку країни. Однак ці цілі не є головними. Насамперед, ключова ціль точного землеробства — здорове суспільство, котре має споживати здорову, не перенасичену хімікатами та добривами аграрну продукцію. Внесення хімічних речовин без належного дозування — врешті-решт призводить до підвищення захворюваності громадян, поширення патологій серед молодого покоління, зменшення тривалості життя, а отже, впливає на демографічний стан, економіку тощо. Перспективність «цифрового» землеробства визнана і не підлягає сумніву. Сплав «цифрових» та точних технологій, потужність українських аграрних корпорацій та родючість ґрунтів можуть підвищити ефективність аграрної сфери України, її світову конкурентоздатність та згодом — зайняти найбагатшу аграрну «нішу» у світі — масового вирощування органічної продукції. На найближчі 50 років рівень розвитку аграрного сектору України та його здатність до конкуренції на світових ринках буде визначатися точним землеробством, тобто фактично «цифровими» технологіями.

Ключові чинники переходу на «цифрове» землеробство:

Ресурсні й економічні чинники. За зведеними даними, точне землеробство зменшує потребу в добривах і засобах захисту рослин на 30-50 %. У сучасних умовах, коли за рівнем застосування агрохімікатів Україна відкинута на 30-40 років, впровадження точного землеробства стане важливим заходом інтенсифікації землеробства без значних додаткових витрат (тільки завдяки перерозподілу і більш точному внесенню добрив).

Екологічні чинники. Зменшення рівня хімізації землеробства за одночасного підвищення ефективності господарювання означає більш повне використання засобів хімізації та обмеження їхньої міграції за межі верхнього шару ґрунту. Це впливатиме на зменшення забруднення ґрунтів, атмосфери, гідросфери і біосфери у цілому.

Охороно-оздоровчі чинники. Продукція стає чистішою від хімікатів, що впливає на стан здоров'я споживачів, виникає так званий ефект природного

оздоровлення — їжа, яка має лікувати, а не тихо «вбивати» і т. ін.

Соціальні та суспільні чинники. Впровадження «цифрових» технологій сприятиме підвищенню привабливості праці в агросфері, поступово перетворить агронома на сучасного менеджера, підвищить рівень економічної культури й екологічної свідомості в сільській місцевості.

Точне землеробство — ресурсоекономна, ґрунтозахисна, інноваційна і конкурентоздатна технологія, яка сприятиме структурно-технологічній перебудові агросфери та нарощуванню економічного потенціалу України[3].

Обставини, які свідчать на користь розвитку в Україні точного землеробства:

- наявність у всіх природних зонах країни просторової неоднорідності ґрунтового покриву, тобто фізичних, фізико-механічних, хімічних, агрохімічних властивостей;

- бурхливий розвиток агросфери за останні роки, а це означає наявність капіталу, бізнесу, ринкових взаємовідносин, що у сукупності різноманітних факторів вже сьогодні забезпечує Україні перші позиції у світі по деяким видам продукції;

- успішна комерційна діяльність численних фірм, що випускають необхідне обладнання, програмні засоби, технології.

Отже, «цифрове» землеробство є одним з наступних етапів розвитку сільськогосподарського виробництва з максимальним заощадженням ресурсів та ефективною охороною довкілля та здоров'я[4].

«Цифровізація» агрохолдингів буде впливати у т.ч. і на «цифровізацію» села. Адже низький рівень розвитку економіки сільських територій України призводить до постійної міграції сільської молоді у міста, високого рівня безробіття та низьких доходів сільського населення, відповідно, й руйнування соціальної та інженерної інфраструктури і т. д. Саме тому агропромисловий бізнес, як показує світова практика, зацікавлений у використанні технологій як на полі, так і фактично вдома у працівників-селян, щоб максимально наблизити якість життя у місті до якості життя на селі, а подекуди — досягти навіть вищих соціальних стандартів і умов проживання сільського населення. Це означає, що «цифровізацію» землеробства та сільського господарства взагалі варто розглядати як частину більш широкої програми «цифровізації» села, подолання «цифрового» розриву та соціально-економічного відродження сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади(версія 1.0) URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
2. Gartner Says Global IT Spending to Reach \$3.7 Trillion in 2018, URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-01-16-gartner-says-global-it-spending-to-reach-37-trillion-in-2018>.
3. Транснаціоналізація і конкурентний розвиток національних економік: теорія і практика країн, що розвиваються./Л.В. Руденко-Сударева, О.М. Мозговий, В.В. Токар та ін.— К.: КНЕУ, 2015. — 270 с.
4. Цифровая экономика и пути ее развития. - World Trade Center, URL: <https://wtcmoscow.ru/services/internationalpartnership/analytics/tsifrovaya-ekonomika-i-puti-ee-razvitiya>.

Сливко П., студент
Білявська Ю., к.е.н, доц.
Київський національний
торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) є невід'ємною частиною будь-якого підприємства. Корпоративна соціальна відповідальність - це якісне виробництво продукції чи послуг, а також відповідальне ставлення компанії до споживачів, працівників, партнерів та навколишнього середовища. Підприємства зараз все активніше усвідомлюють: якщо не брати участь у суспільних процесах, неможливо якісно існувати і конкурувати у довгостроковому періоді.

Основний текст. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу - це концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу); це внесок бізнесу у досягнення цілей сталого розвитку, який передбачає збалансованість економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства, інтеграцію їх у взаємовигідні приписи та підходи; це спосіб покращити ефективність роботи компанії як у короткостроковому, так і довготривалому періодах. Соціальна відповідальність є добровільною ініціативою (хоч є країни, для яких принципи соціальної відповідальності обов'язкові), і для її повноцінної реалізації важливо, як компанії взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними та міжнародними структурами тощо) [1].

Корпоративна соціальна відповідальність складається з проектів, які охоплюють всю діяльність компанії. Це питання корпоративного управління, трудових відносин, прав людини, охорони праці, етичної ділової поведінки, турботи про навколишнє середовище та зацікавлених сторін, які взаємодіють з компанією. Корпоративна соціальна відповідальність переважно будується на концепції «потрійного підсумку» (Triple Bottom Line), згідно з якою організація визначається не тільки її прибутковістю, але й соціальною діяльністю та екологічністю. Компанії, незалежно від галузі та розміру, є активними членами суспільства, що відбивається в соціальних реаліях і діях відповідно до нормативних актів.

Соціальна відповідальність у категорійному менеджменті може бути виражена у різних формах. Наприклад, через маркування, партнерство, системи добровільної сертифікації, спонсорство, турботу про здоров'я та добробут тварин, зменшення екологічного навантаження. Категорійний менеджмент несе відповідальність за те, який асортимент товарів буде пропонуватися споживачам. Для споживача соціальна відповідальність виробника або торговельного підприємства перш за все виражається в асортиментній пропозиції категорії товару, що має екологічний знак, сертифікацію або інше позначення перевірки якості.

Політика щодо управління категоріями товарів перетворилась з внутрішньої, спрямованої на досягнення короткострокової конкурентної переваги, в стратегічну, яка формує обличчя підприємства у суспільстві.

Марк Орліцький, Френк Л. Шмідт і Сара Л. Райнс провели у 2003 році дослідження і отримали такі результати: «...ми провели мета-аналіз 52 досліджень

(які представляють сукупність попередніх кількісних досліджень) з загальним обсягом вибірки 33 878 спостережень. Висновки свідчать про те, що корпоративна доброчесність як форма соціальної відповідальності і, меншою мірою, екологічна відповідальність, ймовірно, окупляться. Цей мета-аналіз встановлює, що ступінь залежності між соціальними і фінансовими показниками є більшим, ніж сьогодні прийнято вважати бізнес-дослідниками» [2].

Торговельні підприємства збільшують прибуток, включаючи у категорійний менеджмент соціальну відповідальність, бо споживачі звертають увагу на те, як підприємство турбується про них, обираючи асортимент. Компанії, що використовують КСВ, пропагують цінності, що збільшує кількість споживачів, збільшуючи тим самим прибуток компанії. Так, наприклад, корпоративна соціальна відповідальність для «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» – це постійна увага до етичного ведення бізнесу та внесок у розвиток економіки, створення умов для покращення рівня життя як працівників та їх сімей, так і місцевих громад та суспільства загалом. Дотримання стратегії корпоративної соціальної відповідальності та принципів політики сталого розвитку забезпечить поєднання економічних, соціальних та екологічних факторів в основі бізнес-стратегії «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» та дозволить бізнесу задовольнити потреби майбутніх поколінь [3].

Висновок. Категорійний менеджмент для торговельних підприємств є одним зі стратегічних інструментів прояву КСВ. Опитування свідчать про те, що більшість керівників інтуїтивно вірять, що корпоративна соціальна відповідальність може збільшити прибуток. Етика бізнесу набуває все більшого розповсюдження і компанії починають активніше впроваджувати соціальну відповідальність, незважаючи на те, чи приносить це прибуток.

Список використаних джерел:

1. Biliavskiy V. Evaluation of personal career management efficiency of trade enterprise employees / V. Biliavskiy, J. Biliavska // Canadian Journal of Science and Education : journal. – Toronto, 2014. – № 2 (6). – P. 684–695.
2. Orlitzky M, Frank L. Schmidt and Sara L. Rynes. — Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis — SAGE Publications, 2003
3. Офіційний сайт ТОВ «Метро кеш енд Кері Україна» URL: <https://www.metro.ua/>

Smachylo V. Ph.D. (in Economics), Associate Professor
Kharkiv National University of Civil Engineering and Architecture

FORMATION OF COMMUNICATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF STAKEHOLDERS

An important aspect of global business is the use of the principles of social responsibility, where transparency and openness occupy a prominent place, which involves strengthening the role of information and communication in the activities of organizations. That is why the task of developing procedures for the formation of communication policy that would take into account current global trends in this area is urgent for domestic enterprises.

Corporate social responsibility, based on the concept of stakeholders, is an essential condition for the success of business structures at the present stage. It is based on dialogue with all stakeholders, which involves the use of certain communications and the formation of communication policy [1].

We will rely on the definition of communication policy of the enterprise, which is

given in [2,3] and understand it as a purposeful activity of the enterprise to establish and maintain favorable relationships with stakeholders on the basis of communications to ensure mutual sustainable development. Fig. 1).

A working group for the formation of communication policy should be established and function at the enterprise. Since the communication policy is a component of the overall CSR strategy of the enterprise, it must be consistent with the strategy, and the objectives of the communication policy to take into account and complement the objectives of the CSR strategy.

The formation of communication policy, first of all, involves defining its goals and analyzing the current state of communications in the enterprise, which is an interconnected process. After this stage, it is advisable to determine the stakeholders of the enterprise. At this stage, it is advisable to use a tool such as a "stakeholder map", which will visualize stakeholder groups. Also, to identify stakeholders, it is advisable to divide them by the strength of influence - direct, indirect, etc., and the level of interest - high, low, etc. [4].

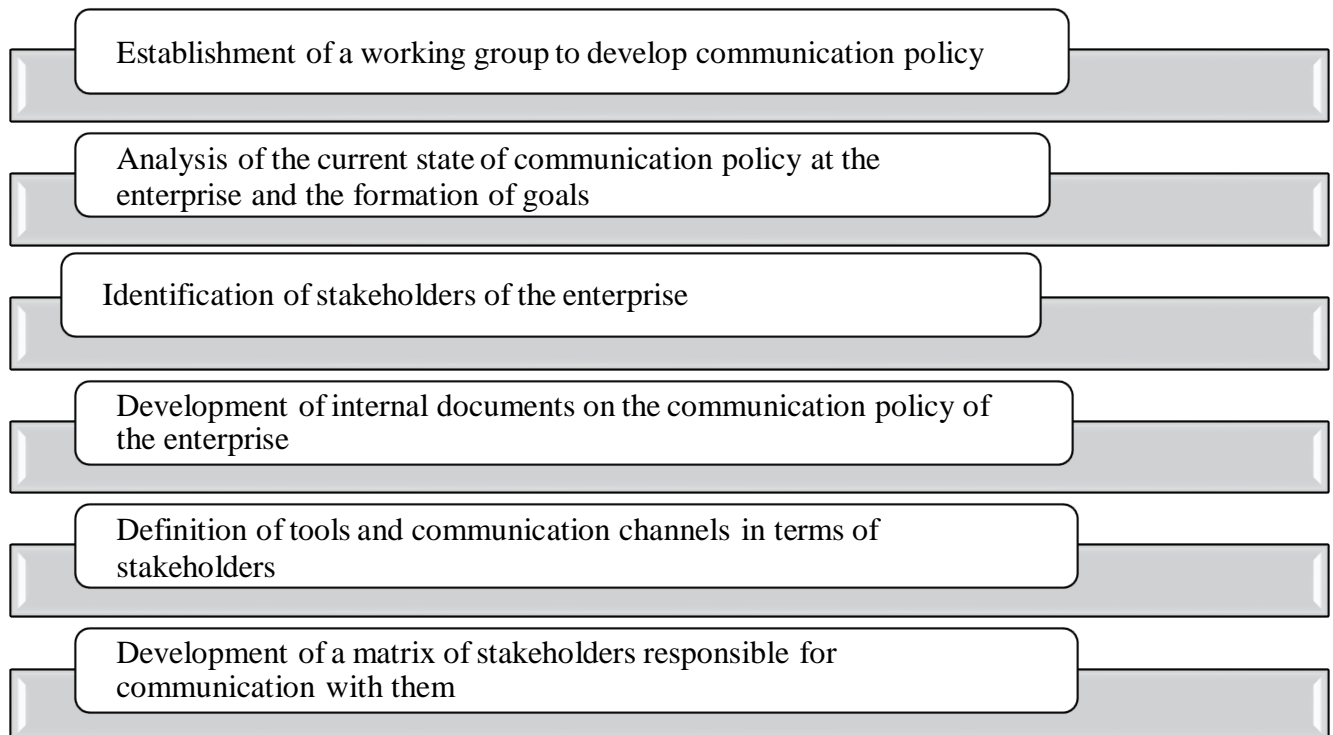


Figure 1 The sequence of formation of the communication policy of the enterprise in terms of stakeholders

All stakeholders that will be identified are grouped into a group of external and internal, as this will affect the communication apparatus and the expected results.

It is advisable to form an internal document on the communication policy of the enterprise, which would contain the basic principles and values of communication with stakeholders, would define their groups.

During the formation of the communication apparatus, in accordance with the defined stakeholders, messages are formed, time (schedule) of their implementation, channels, tools and methods of communication are determined, which allows to take into account the interests and specifics of each stakeholder.

Based on certain groups of stakeholders, the organizational structure of the enterprise, it is advisable to form a matrix of responsibility for the preparation and transmission of messages to stakeholders through certain channels of communication.

References:

1. Калініченко Л.Л., Смачило В.В., Попович Д.В., Авдієвська О.В. Процедура

формування комунікативної політики підприємства зі стейкхолдерами. Економіка, управління та адміністрування. 2020. №2. С. 7-14.

2. Калініченко Л.Л., Смачило В.В., Попович Д.В., Авдієвська О.В. Дефініція комунікативної політики зі стейкхолдерами. Матеріали XII Міжнародній науково-практичній конференції «Європейський вектор модернізації економіки: креативність, прозорість та сталий розвиток» (27-28 травня 2020 року, м. Харків). ХНУБА, 2020. - С. 487-488

3. Тема 12 Комунікативна політика організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studfile.net/preview/5043857/page:15/>.

4. Смачило В.В. Процедура аналізу стейкхолдерів підприємства / В.В. Смачило, О.М. Колмакова, Ю.В. Коломієць. // Економіка та суспільство. - 2017. - вип. №12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1334-smachilo-v-v-kolmakova-o-m-kolomiets-yu-v>

Соколова Г.

Аспірант інституту промисловості НАН України, Київ

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ НАВИЧОК ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19 у всьому світі призвела до значних суспільних та організаційних змін. Підприємства та організації вимушені були відреагувати на нові умови, оперативно вжити заходів щодо захисту здоров'я та забезпечення безпеки своїх співробітників і впровадити нові кадрові стратегії для віддаленої організації роботи.

Перехід до роботи в мережі неминучий, і для більшості людей цей процес вже відбувається. Однак доступ до технологій і комунікацій залишається перешкодою для багатьох в Україні. Питання в тому, як люди можуть подолати «цифровий розрив» під час нинішньої кризи. Швидкий розвиток ІТ-технологій та їх проникнення у сферу зайнятості вимагає формування та поглиблення цифрових навичок персоналу. Водночас маємо констатувати, що для України характерний низький рівень розвитку цифрових навичок – найбільш підготовленою до зайнятості в нових умовах є молодь.

У своєму щорічному звіті Deloitte Global Human Capital Trends про глобальні тенденції людського капіталу 2020 «Соціальні підприємства в дії: парадокс майбутнього» [1] експерти Deloitte розглядають способи досягнення такого рівня стійкості компанії, знаходячи взаємозв'язки між людьми і технологіями. Організаціям пропонують подивитись на роботу і персонал з точки зору мети, потенціалу і перспективи щодо подолання можливого конфлікту між людьми і технологіями.

Матеріали OECD [2] виділяють три ключові групи навичок персоналу в сучасному світі: 1) здатність діяти автономно (планування, обґрунтування власної позиції); 2) здатність діяти в рамках неоднорідних груп; 3) інструментальна компетентність – здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) як засіб спілкування.

М. Бінклі зі співавторами [3] пропонують чотири групи таких якостей: способи мислення (критичні, творчі), способи взаємодії (спілкування та співпраця), інструменти для роботи (цифрова компетентність) та для життя (особиста відповідальність, культурна компетентність).

В сучасних умовах одним з важливих складників цифрової економіки, що формується, є цифровізація освітніх процесів та набуття цифрових компетенцій суспільством. Основні положення концепції цифрової економіки включають: створення цифрових платформ з підтримкою інтерактивного та мультимедійного

контенту для загального доступу навчальних закладів та студентів; розробку та впровадження інноваційних комп'ютерних, мультимедійних засобів навчання та обладнання; організацію широкосмугового доступу до Інтернету для користувачів у всіх навчальних закладах; розвиток дистанційного навчання за допомогою когнітивних та мультимедійних технологій [4].

Варто зазначити, що поняття цифрової грамотності та цифрових навичок не мають загально визначених тлумачень. На цьому акцентують увагу експерти з Дослідницького центру Європейського парламенту в одному зі спеціальних досліджень: «Існують різні визначення цифрових навичок або компетенцій. Крім того, кілька термінів, таких як «цифрова компетентність», «навички ІКТ» та «електронні навички», часто використовуються як синоніми для опису цифрових навичок» [5]. Фахівці пропонують власний підхід, згідно з яким: «цифрові навички включають набір базових і високорозвинених навичок, що дозволяють використовувати цифрові технології (цифрові знання), з одного боку, та основні когнітивні, емоційні або соціальні навички, необхідні для використання цифрових технологій з іншого» [5].

Також слід наголосити, що на форумі у Давосі було зазначено, що серед найважливіших навичок до 2030 року набудуть актуального попиту когнітивні навички, розвиток таких компетенцій як емоційний інтелект, вміння працювати в команді, рішення комплексних проблем, адаптивність (гнучкість), аналітичне та критичне мислення, управління проектами, ініціативність [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що цифровими викликами кадрового забезпечення підприємств у сучасних умовах є розвиток цифрових навичок персоналу. Необхідно впровадити такі кроки щодо підвищення цифрових навичок персоналу підприємств: збільшити інвестиції у цифрові технології, покращити Інтернет-інфраструктуру та забезпечити доступний зв'язок та Інтернет доступ; поліпшити доступ до платформ дистанційного навчання, формувати програми перекваліфікації та підвищення кваліфікації працівників, залучати спеціалізовані компанії щодо навчання базовим цифровим навичкам.

У перспективі подальших досліджень визначення сучасних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку цифрових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Deloitte 2020 Global Human Capital Trends Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/about-deloitte/press-releases/gx-2020-global-human-capital-trends-report.html>
2. OECD The Definition and Selection of Key Competencies. Paris: OECD. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/pisa/35070367.pdf>, (Accessed: 13.02.2021).
3. Binkley M., Erstad O., Herman J., Raizen S., Ripley M., Miller-Ricci M., Rumble M. 2012. Defining Twenty-First Century Skills // Assessment and Teaching of 21st Century Skills / Eds. P. Griffin, B. McGaw, E. Care. Heidelberg; New York; Dordrecht; London: Springer. P. 17-66. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-2324-5_2 (Accessed: 12.02.2021).
4. Концепція розвитку цифрової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>
5. Digital skills in the EU labour market 2017 EPRS | European Parliamentary Research Service [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595889/EPRS_IDA\(2017\)595889_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/595889/EPRS_IDA(2017)595889_EN.pdf)
6. The Jobs Reset Summit World economic forum 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/events/the-jobs-reset-summit-2020/about>

Ступницький В., к.е.н, доц.
Відкритий міжнародний Університет розвитку людини «Україна»
Дубенська філія м. Дубно, Україна

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА І ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Державне регулювання ринкової економіки реалізує запізніле вирішення соціальних проблем суспільства, а великий бізнес через благодійні заходи не в змозі покрити всі нагальні соціальні проблеми. Мале підприємництво потенційно невзможі конкурувати з великим, а фінансово-економічні кризи вимушують підприємців реалізовуватись у іншій сфері – соціальній. Таке переплітання подій та інтересів різних учасників суспільства спричинили появи та активізації соціальної відповідальності бізнесу та розгортання діяльності соціального підприємництва. Реалізація концепції сталого розвитку та прийняття ООН глобального договору ГД ООН вимагає посиленої уваги до соціальної складової суспільства. При цьому залишається не вирішена проблема оцінки соціальних заходів бізнесу у економічному розвитку країни.

Метою дослідження - є теоретичне дослідження показників оцінки внеску в розвиток країни соціальної складової, сформоване приватним підприємництвом. Цілі дослідження:- дослідити діючі показники соціального розвитку країни та визначити їх недоліки; - запропонувати новий підхід у критерію оцінки внеску підприємництвом у соціально-екологічну складову економіки країни на базі макроекономічних показників.

Оцінка досягнень соціального підприємництва здійснюється за допомогою методик корпоративної соціальної відповідальності. Ці методики співставляють порівняння затрачених ресурсів та можливих результатів. Так, СВА (cost-benefit analysis) аналізує витрати і результативності, СЕА (cost effectiveness analysis) порівнює соціальні вигод/ефектів до видатків. Методика Robin Hood Foundation і базується на аналізі витрат та вигод та оцінює соціальний ефект виключно у грошовому вимірі. Метод SROI (окремий випадк методики СВА) фонду REDF, став найбільш застосованим у розрахунку соціального ефекту через грошовий вимір. Ці діючі методики не дозволяють визначити результат соціального ефекту від їх діяльності на рівні країни, вони слугують аргументом у прийнятті рішення доцільності реалізовувати соціальні проекти чи заходи у грошовому підході. Проте багато соціальних програми реалізується через мотиви співчуття та відповідальності (благодійні розпродажі для пенсіонерів, проплата лікування пенсіонерів, покращення їх побуту тощо). В такому розумінні вказані методики не спрацьовують, адже вигода та ефект від заходів виходить з кола аналізу витрат та прибутковості підприємця.

Група філантропів, політиків та соціальних підприємців на чолі з Майклом Портером - Social Progress Imperative доводить, що сучасний розвиток економіки є наслідком капіталізму, в якому соціальна сфера не зорієнтована на довгострокові екологічні і соціальні досягнення та посилює соціальну и економічну нерівності. Тому ними запропоновано міру оцінки соціальної складової країни – SPI-індекс. Він оцінює виключно соціальний прогрес - окремо від економічних показників, що дозволяє оцінити всі сфери життя та всі країни через критерії: базові людські потреби (харчування та медична допомога; вода та каналізація; «дах над головою»;

особиста безпека); базу благополуччя (доступ до базовим знанням; доступ до комунікації та інформації; здоров'я та комфорт; стійкості екосистеми); можливості (особисте право; особиста свобода і право вибору; толерантність і інклюзія; доступ до вищого рівня освіти) окремо від економіки [1]. SPI-індекс безпосередньо не враховує жодний макроекономічний показник. Однак його базові три критерії якраз і визначаються рівнем економічного розвитку країни.

Єдиними економічним виміром соціальної значущості у наданні соціальних послуг буде залишатись економічний показник ВВП на душу населення. Він не повністю відображає рівень соціального захищення населення країни, проте пов'язує економічні закономірності з соціальними процесами, які проходять в Україні. Для соціально вразливих верств населення ВВП на душу населення вимагає уточнення та коректування. Більш точним виміром може стати показник ВВП на душу населення для вразливих груп на місяць. Так, для України змішана соціальна складова (підприємництва та влади) розраховано у таблиці 1.

Таблиця 1.

Оцінка соціальної відповідальності перед пенсіонерами України

Показники		Частка соціальних груп населення, %	ВВП на душу населення на 1 % пенсіонерів в місяць, дол. США
чисельність населення млн. осіб	37,29	100,00	-
кількість пенсіонерів млн. осіб	11,30	30,30	10,67
пенсіонерів через інвалідність млн. осіб	1,44	3,86	7,41
соціальні пенсіонери, млн. осіб	0,80	2,15	0,30
ВВП на душу населення, дол. США	3881	-	-

Таким чином, результат розрахунку вказує, що соціальна відповідальність перед населенням – це лише гучні заяви влади та одна полеміка в наукових колах. Реально, соціальної відповідальності не існує, адже у країні іде братовбивча війна, прикрита політичною пропагандою. Рівень зарплат державних чиновників та менеджерів державних енергетичних компаній вказує на банальне не розуміння ні економічних, ні соціальних проблем вітчизняної економіки, а лише особисте збагачення. «Соціальна складова» українського суспільства - це те, що найменше третина (36,31% пенсіонерів) населення країни просто виживає від тиску бендерофашиської влади та олігархічного бізнесу. В подальших дослідженнях необхідно розрахувати падіння загального рівня соціального захисту українського населення через майбутнє введення нових комунальних тарифів. Крім того необхідно дослідити і правову базу реалізації конституційних гарантій соціального захисту українського народу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-сайт Social Progress Index [Електронний ресурс]. - Режим доступу <https://www.socialprogress.org/>
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Тарасюк А., к.е.н., доцент
Войцещук В., студентка
ХНТУ, Херсон, Україна

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Актуальність обраної теми полягає в тому, що на сьогодні головною

умовою ефективного функціонування та розвитку підприємств є пошук результативних методів управлінського впливу на персонал. Одним із важливих інструментів такого впливу і є формування та розвиток корпоративної культури.

Основна частина. Корпоративна культура — це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. На сьогодні організаційна культура є могутнім управлінським регулятивним ресурсом і чим вищий потенціал керівництва, тим вагоміший цей ресурс. Саме корпоративна культура в організації створює соціальний фундамент, який здатний нести на собі всю систему діяльності і взаємодії, протистояти і приймати зовнішні і внутрішні зміни, створювати сприятливі умови для розвитку організації та її маркетингової діяльності.

Наявність ефективною корпоративної культури має велике значення для організації. По-перше, культура надає працівникам корпоративної ідентичності, визначає внутрішньо групове уявлення про організацію, є важливим джерелом стабільності і наступності. Це створює у працівників почуття надійності організації і свого місця в ній, соціальної захищеності. По-друге, знання цінностей, норм і правил, які сформувалися в організації, допомагають новим працівникам правильно інтерпретувати події, що відбуваються в ній, і відповідно визначити свою поведінку. По-третє, культура більше, ніж щось інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання.

Саме корпоративна культура точно визначає поведінку працівників. Передбачуваність, упорядкованість і послідовність діяльності у організації формується за допомогою високої формалізації. Ефективна корпоративна культура досягає того ж результату без ведення якої-небудь документації і розподілів. Більше того, вона може бути більш ефективною, ніж будь-який формальний структурний контроль. Чим сильніша культура організації, тим менше управлінському персоналу потрібно приділяти уваги розвитку формальних правил і положень для керування поведінкою працівника. Це закладено у підсвідомості працівника, що приймає культуру організації.

Вплив культури на ефективність організації визначається насамперед її відповідністю загальній стратегії організації. З метою вирішення проблеми несумісності стратегії й культури в організації українські підприємці віддають перевагу наступним підходам:

- перший – ігнорується культура, яка серйозно перешкоджає ефективному втіленню в життя обраної стратегії;
- другий – система управління підбудовується під існуючу в організації культуру; цей підхід має за основу визнання наявних бар'єрів, створених культурою для досягнення бажаної стратегії, і забезпечення альтернатив по «обходу» цих перешкод без внесення серйозних змін у саму стратегію;
- третій – робляться спроби змінити культуру таким чином, щоб вона підходила для обраної стратегії;
- четвертий – змінюється стратегія з метою її підлаштування під існуючу культуру.

З метою забезпечення стійкого розвитку в умовах невизначеності зовнішнього середовища і підвищення конкурентоспроможності підприємства складовими корпоративної культури повинні стати:

- мова спілкування та система комунікації;

- охайність працівників;
- норми і цінності організації;
- мотивування та трудова етика;
- віра в успіх організації.

Результати оцінки послугують підґрунтям для прийняття подальших управлінських рішень. А саме: у випадку негативного впливу корпоративної культури або відсутності будь-якої суттєвої підтримки стратегії з боку корпоративної культури, необхідним є проведення змін останньої з урахуванням її «слабких місць» - тих рис корпоративної культури, які заважають реалізації обраної стратегії організації.

За умови виявлення позитивного впливу корпоративної культури на діяльність організації доцільним буде обрання шляху підтримки та розвитку існуючої корпоративної культури.

В такому випадку корпоративна культура відіграє роль потужного ресурсу розвитку організації. Здійснюючи підтримку стратегії, вона стає рушійною силою організації, яка може забезпечити довгострокові конкурентні переваги.

В наш час, корпоративна культура є фактором підвищення конкурентоспроможності, гарантом успіху, запорукою ефективної діяльності підприємства, а іноді й основою його виживання.

Висновки. Отже, корпоративна культура покликана сприяти згуртуванню колективу, формувати у співробітників почуття відповідальності за свою роботу. Вона забезпечує підвищення ефективності роботи команди і вирішує задачі, як індивідуального розвитку співробітників, так і розвитку організації загалом, створюючи передумови для формування стійкого і ефективно працюючого колективу. Таким чином, запорукою ефективності підприємства є обґрунтована система мотивації персоналу, забезпечення оптимальної взаємодії індивіда і організації.

Список використаних джерел:

1. Колот А.М. Соціально-трудова сфера в умовах глобальних викликів: тенденції, проблеми, можливості стійкого розвитку. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: у 3 т. Соціально-трудова відносини: теорія і практика. – К. : КНЕУ, Т. 1, 2010. – 549 с.
2. Шейн Е. Х. Організаційна культура та лідерство / Е. Х. Шейн. – СПб. : Санкт-Петербург, 2002. – 336 с.
3. Бала О.І. Західні тенденції в Україні – або чи справді потрібна підприємстві України корпоративна культура / Ольга Бала // Інтелектуальний потенціал молоді в науці та практиці: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – Хмельницьк : ХІЕП, 2006. – С. 12-13.
4. Чернишова А.О. Деякі аспекти корпоративної культури організації / А.О. Чернишова // Наукові праці: економічні науки. – 2010. – К. : КНТУ, Вип. 17.

Фінагіна О., д.е.н., проф.

Сергата М., студентка

Черкаський державний технологічний університет,
м.Черкаси, Україна

КОНЦЕПЦІЯ БАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПАРАДИГМІ ВІДНОШЕННЯ «УНІВЕРСИТЕТ – ВЕТЕРАНИ АТО»

У зв'язку з активним реформуванням політичної, економічної та соціокультурної систем в українському суспільстві виникає необхідність формування та просування цільової підтримки населення, а саме ветеранів АТО та ООС, відставних військовослужбовців та їхніх родин. Така діяльність передбачає

формування концепції, стратегії та тактичних планів співпраці влади та освітніх установ, напрацювань управлінських технологій соціальної роботи з векторами освітньої та профорієнтаційної діяльності. Співпраця виступає багатоцільовою, потребує дотримання вимог часу з позиції інституційного та правого забезпечення дій влади, напрацювання освітніх, начальних та науково-методичних засад.

Місія проєкту – скоротити шлях цільових груп до отримання освіти та обрання професії з подальшою професійною успішністю.

В якості багатоцільового бачення мети та з позиції довгострокової діяльності, нарощення потенціалу заходів рекомендуємо відповідні варіанти:

активізація соціальної роботи з цільовими групами на основі високопрофесійних підходів та сучасної системи знань, повноцінна реалізація заходів державної соціальної політики по відношенню до цільових груп з елементами інтелектуалізації відносин, активізація позитивних зрушень та змін в цільових групах на основі розширення кола цінностей, відкритий доступ цільовим групам до освіти, дистанційного навчання, курсових проєктів та програм з метою подальшої успішної професійної кар'єри, формування та підтримання інституту наставників в соціальному менеджменті влади, формування та запуск освітньої платформи з елементами – університетської освіти, самонавчання, підвищення кваліфікації.

До запланованих (рекомендованих) форм та видів співпраці віднесемо:

навчання в вузах України, гармонізація навчального процесу у відповідності до потреб цільових груп та актуального рівня діджиталізації, залучення педагогів, провідного менеджменту країни з досвідом роботи в цільових групах, дослідження проблем та специфіки самореалізації цільових груп в соціальному просторі регіону (моніторинг, анкетування, діагностика), розробка, обговорення, затвердження спільних проєктів та програм (стратегічного та тактичного характеру), проведення підготовчих семінарів з метою налагодження комунікацій та обговорення інфраструктурного забезпечення, семінарів та конференцій з актуальною тематикою, розробка, формування та запуск інформаційно-комунікаційної освітньої мережі (платформи співпраці), цільове консультування та залучення соціальних мереж, формування баз даних (БД) щодо цільових груп та їх життєвих інтересів, цінностей, потреб, змін в життєдіяльності, розробка навчальної та методичної літератури за замовленнями, підвищення кваліфікації та навчання провідного менеджменту КМДА (підвищення кваліфікації за напрями – соціальний менеджмент та соціальна робота; управління персоналом; грандове проєктування; інвестиційний та інноваційний соціальний менеджмент; стратегічний менеджмент; робота в сучасному інтернет-просторі; вивчення іноземних мов та інші по замовленню), затвердження: відповідальних, форм контролю, моніторингу та анкетування, очікуваних результатів, розробка методичного забезпечення новітніх форм соціальної діяльності в контексті європейських стандартів соціальної відповідальності, адаптація найкращого світового досвіду соціальної освіти (методики та практики).

З метою активізації освітнього простору та в якості пріоритетного напрямку визначається цільова векторність спільного руху, також передбачається поетапна розробка форм та методів соціально орієнтованої діяльності.

В цілому співпраця спрямована на отримання позитивних соціальних результатів, зрушення в соціальному осередку ветеранів: налагодження комунікацій в парадигмі відносин «влада-населення-освіта», формування освітнього простору з метою отримання системи знань у вигляді – курсових та

загальноосвітніх проєктів, підвищення кваліфікації та професійної орієнтації, отримання сучасної освіти цільовими групами, підвищення кваліфікації соціальних робітників в інституціях української влади на основі прогресивних знань та сучасних інформаційних технологій, формування новітніх стандартів культури (інформаційної, інноваційної, підприємницької, кроскультурної) цільових груп.

В цілому співпраця повинна призвести до позитивних зрушень та отримання очікуваних (запланованих) результатів на основі відкритих комунікацій та сучасного інформаційно-інфраструктурного забезпечення, консолідації дій, гармонійних відносин, інформаційної прозорості заходів та дій, розширення платформ комунікацій в парадигмі відносин «влада–цільові групи населення–освіта», усунення бар'єрів в отриманні знань українськими військовими.

Список використаних джерел:

1. Куліченко Р.М., Симонович В.Л. СОЦІАЛЬНЕ ОСВІТА ЯК КОМПОНЕНТ СВІТОВОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ // Сучасні проблеми науки та освіти. - 2006. - № 4 .; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=444> (дата звернення: 15.12.2020).

Хмурова В., к. е. н., доц.
Шопперт Я., студентка,
КНТЕУ, м. Київ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО УПРАВЛІННЯ

Вступ. Сучасний світ формує досить складні умови для розвитку бізнесу. Однією з цих умов є посилена конкуренція, що веде за собою неможливість підприємства протистояти іншим господарськими об'єктами. Проблему конкурентоспроможності та безліч інших проблем таких як: глобалізація, зміни та трансформації від зовнішнього впливу, прискорений науково-технічний прогрес може вирішити правильно сформована та введена в реалізацію корпоративна культура. Існує безліч інтерпретацій щодо визначення, способів, методів, та принципів формування корпоративної культури, що стверджує на недостатню вивченість цього питання. Отже, корпоративна культура має стати вагомим інструментом в конкурентній боротьбі.

Основна частина. Культура є невід'ємною частиною суспільства, незалежно від епохи. Вперше, термін "корпоративна культура" використав у XIX столітті у військовій термінології німецький фельдмаршал Мольтке для позначення відносин в офіцерському середовищі. У другій половині XX століття почали з'являтися перші більш-менш чіткі визначення культури організації [2].

Метою корпоративної культури є забезпечення високої прибутковості організації за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва, виховання у працівників поважного ставлення до підприємства [1-4].

Внутрішнє середовище організацій характеризується п'ятьма змінними, до яких належать: структура організації, її цілі, технологія, завдання і люди, що об'єднують свої зусилля за для досягнення поставлених цілей. Тобто культура в організації формується поведінкою, взаємодією та спілкуванням, переконаннями та цінностями, яких дотримуються ті люди, що працюють у ній. Люди є носіями не лише знань, професійних та ділових навичок, але й традицій, звичок, правил поведінки, тому говорять про формування в організації певної корпоративної культури, вважаючи її такою, що найбільшою мірою формує конкурентні переваги

фірми. При цьому культура розглядається як середовище, в якому люди перебувають на роботі [1, 3, 6].

Тому культура є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи організації та осіб, що в ній працюють, на спільні цілі. Вона сприяє мобілізації ініціативи працівників, виховує відданість організації, поліпшує процес комунікації та поведінку.

Корпоративна культура є одним із важливих аспектів управління бізнесом. Світовий досвід свідчить, що успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від корпоративної культури, адже саме вона ідентифікує організацію, створює для її працівників сприятливу атмосферу для самовираження, підтримує соціальну стабільність, є керуючим інструментом у формуванні та розвитку добробуту в колективі, контролює поведінку працівників та наслідки, пов'язані з нею. Проте важливо відрізнити корпоративну культуру від корпоративної етики. Якщо етика демонструє стандарти того, що вітається в компанії, а що є неприйнятним, то корпоративна культура звертає увагу на те, що представляє компанія. Як і на рівні суспільства, етичні норми поведінки у компанії визначають, що можна, а що ні, а культура розповідає ширшу історію: хто ми, звідки прийшли, що цінуємо і за чого живемо. З цього випливає що корпоративна етика є складником корпоративної культури [4, 5]. На сучасному етапі розвитку економіки кожна організація має свою корпоративну культуру, яка часто схожа на культуру інших організацій або ж може частково відрізнитися. Те, як корпоративна культура впливатиме на організацію, на трудову поведінку, мотивацію саморозвитку працівників, збагачення чи деградацію трудового потенціалу підприємства, залежить від її функцій.

Для переконання в можливості такого впливу розглянемо нижче функції корпоративної культури [6-7]: надання співробітникам організаційної ідентичності, визначення внутрішньої ідеї організації та її основних цінностей, що слугує важливим джерелом самоідентифікації персоналу як команди; допомога новим співробітникам швидко адаптуватись і прилучитися до ефективної роботи, правильно сприймати явища, що відбуваються на підприємстві, завдяки знанням про головні принципи корпоративної культури; стимулювання прояву індивідуальної та колективної відповідальності при виконанні певних завдань, зокрема у сфері інновацій. Використання корпоративної культури на підприємстві дає можливість розв'язати дві головні проблеми: встановлення оптимальних зв'язків підприємства із зовнішнім середовищем та сприяння стабільній та продуктивній роботі персоналу на партнерських засадах.

Висновки та пропозиції. Формування корпоративної культури дає змогу підприємству підвищити свою конкурентоспроможність як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Отже, корпоративна культура може впливати на збільшення трудового потенціалу, підвищувати ефективність праці через мотивацію саморозвитку працівників, відкривати нові можливості для підприємства шляхом пошуку джерела їх формування у власних працівниках. Корпоративна культура весь час повинна бути в центрі уваги менеджерів, а ті, зі свого боку, повинні постійно вдосконалювати та оновлювати корпоративну культуру, щоб мати можливість відповісти на зміни в зовнішньому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. – Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. - №917. – 2010. – с. 91-99
2. Зеліч В.В. Роль та місце корпоративної культури та її вплив на розвиток підприємства. – с. 22
3. Ілляшенко С.М., Овчаренко М.І. Економіка та управління підприємствами. Проблеми

економіки - №3, 2012. – с. 115

4. Олійник Т.І. Сучасна роль корпоративної культури в управлінні людськими ресурсами в організації. – с. 68-69

5. Отенко І.П., Чепелюк М.І. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти. Харків ХНЕУ імені С. Кузнеця – 2018. - с. 11

6. Стадник В.В. Менеджмент: {підручник} / В.В. Стадник, М.А. Йохна; 2-ге вид., випр., доп. –К.: Академвидав, 2010. – с. 472

7. Тарасова О.В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства/ О.В. Тарасова//Економіка харчової промисловості. - №3 (19)/2013. – с. 28-32.

Христенко Г., к.е.н., доц.,
Адамик О., магістранткаВП
НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»
м. Бережани, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В умовах глобалізації та поглиблення інтеграційних процесів для України значної актуальності набуває питання соціальної відповідальності бізнесу, створення належних умов для її розвитку. Соціальна відповідальність підприємств в сучасних умовах є невід’ємною складовою їх ефективної діяльності. Формування національної концепції корпоративної соціальної відповідальності стало пріоритетним напрямом у системі корпоративних відносин. Соціально відповідальні підприємства здійснюють вагомий внесок у розвиток суспільства. Завдяки корпоративній соціальній відповідальності бізнес стає більш стійким в економічному і соціальному аспектах, за рахунок підвищення його фінансових можливостей, збільшення нематеріальних активів (репутації, іміджу).

Останнім часом українські науковці демонструють підвищений інтерес до дослідження корпоративної соціальної відповідності. Серед дослідників та експертів, які зробили істотний інтелектуальний внесок у вивчення корпоративної соціальної відповідальності варто зазначити праці М. Єрмошенка, М. Згуровського, Л. Корнійчук, О. Сохацької, В. Трегобчука, С. Хамініч, А. Філіпенка та ін.

Корпоративна соціальна відповідальність перетворилась на добре обґрунтований і бізнес-орієнтований підхід, націлений на вирішення проблем сталого розвитку бізнесу. В останні десятиліття з’явилась значна кількість організацій, які працюють над поширенням ідеї соціальної відповідальності, і низка наукових концепцій, так чи інакше пов’язаних з ідеєю корпоративної соціальної відповідальності.

Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності наводить Ф. Котлер: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов’язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [1].

В сучасних умовах господарювання, економічна ефективність не обмежується лише високим прибутком і зростанням інноваційного потенціалу. Особливого значення набуває репутація компанії, яка значною мірою залежить від політики соціальної відповідальності корпорації. У вартості великих компаній зазвичай 20% складають матеріальні активи, а 80% – нематеріальні, причому з цих 80% доволі велику частку становлять імідж соціально відповідального бізнесу і позитивна репутація для суспільства.

До основних причин, що спонукають компанії приділяти увагу питанням соціальної відповідальності, слід віднести:

- глобалізація та загострення конкуренції;
- зростаючі розміри та вплив компаній;
- посилення механізмів державного регулювання;
- підвищення громадської активності;
- зростаюча роль нематеріальних активів (бренд, репутація, імідж).

З метою діагностики впливу корпоративної соціальної відповідальності на розвиток бізнесу, розглянемо додаткові можливості, які відкриваються для компанії завдяки застосуванню принципів корпоративної соціальної відповідальності:

- зміцнення позиції компанії в питаннях соціальної рівності в цілях створення стійкої економіки;
- вдосконалення методів менеджменту та систем управління репутацією, підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва;
- управління фінансовими та нефінансовими ризиками за рахунок реалізації активної позиції бізнесу з найбільш гострих соціальних проблем;
- залучення кваліфікованих і професійних кадрів та утримання їх за допомогою матеріальних і моральних стимулів;
- формування в інвесторів і фінансових інститутів позитивної думки про компанію та її потенціал;
- розширення можливостей щодо залучення нових споживачів продукції та підвищення їх лояльності в конкурентному середовищі;
- створення стійких партнерських відносин з органами регіональної та місцевої влади, місцевим співтовариством, профспілками, громадськими інститутами, ЗМІ;
- демонстрація прикладів високої громадянської і соціальної відповідальності перед державою і суспільством [2].

Проте, щоб соціальні витрати повною мірою стали ефективними інвестиціями, необхідно, щоб вони активно підтримувалися державою і стали одним із пріоритетних напрямів державної економічної політики, оскільки соціальні проекти бізнесу впливають не лише на показники ефективності підприємств, а й на розвиток суспільства загалом, приводячи до змін структури суспільного виробництва, сприяючи зростанню інноваційного потенціалу компанії зокрема та економіки країни в цілому, підвищенню інвестиційної привабливості підприємств, регіонів, країни. Тільки держава здатна надати економіці соціальну спрямованість, тому саме держава повинна стимулювати, регулювати і визначати пріоритетність напрямів соціального інвестування.

Отже, досягнення реальної конкурентоспроможності вимагає від суб'єктів бізнесу врахування засад корпоративної соціальної відповідальності як важливого чинника, що забезпечує її підвищення.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Н. Лі Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; Пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
2. Palacios-Manzano, M.; Gras-Gil, E.; Manuel Santos-Jaen, J. (2019). Corporate social responsibility and its effect on earnings management: an empirical research on Spanish firms. TOTAL

Шандова Н., д.е.н., професор,
Кириченко Н., аспірант
Херсонський національний технічний університет,
м. Херсон, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ ДІАЛОГ ЯК ФАКТОР ЗБАЛАНСОВАНOSTI СУСПІЛЬНОЇ СИСТЕМИ

У світі діють різні моделі соціального діалогу, які побудовані в умовах історичного розвитку країни і її культури і мають свої особливості.

Міжнародна організація праці (далі – МОП) є еталоном тристороннього співробітництва. Її основна структура й головні функції передбачають участь працівників, роботодавців і урядів у процесі виконання нею своїх повноважень [1]. Соціальний діалог, трипартизм і двосторонні відносини є загальними засобами дій, які становлять одне із чотирьох стратегічних завдань Концепції гідної праці МОП, яка, у свою чергу, є одним з інструментів підвищення рівня життя населення.

Основним рівнем реалізації соціального діалогу в глобальному масштабі є міжнародний рівень. На зазначеному рівні здійснюються обговорення в рамках МОТ, прийняття міжнародних трудових норм і конвенцій, створення механізмів для їхньої ратифікації в країнах, що є членами МОТ. Другий рівень – континентальний рівень реалізації соціального діалогу, заснований на регіональній економічній інтеграції між країнами. Соціальний діалог у рамках Європейського Союзу є найбільш значимим прикладом функціонування соціальної й економічної політики на цьому рівні. Наступний – рівень об'єднань країн, у рамках якого соціальний діалог одержав свій розвиток у декількох частинах світу. Приклади включають Асоціацію країн Південно-Східної Азії в Азії, МЕРКОСУР (Mercado Común del Sur – південноамериканський торгово-економічний блок) у Латинській Америці й інші. Четвертий щабель – національний рівень (державний) діалогу, що здійснюється в рамках держави. П'ятий – галузевий (промисловий), що передбачає укладання угод у кожній окремій галузі. Шостий – на рівні підприємств, який, як правило, є відгалуженням консультацій на рівні організацій і в значній мірі двостороннім.

В Україні у відповідності із Законом України «Про соціальний діалог в Україні» соціальний діалог здійснюється на національному, галузевому, територіальному та локальному (підприємство, установа, організація) рівнях на тристоронній або двосторонній основі [2]. Тобто, для ринку України характерним є ще один рівень – територіальний. На територіальному рівні до сторін соціального діалогу належать профспілки відповідного рівня та їх об'єднання, організації роботодавців та їх об'єднання, та місцеві органи виконавчої влади, що діють на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці. Як бачимо, територіальний рівень є доповнюючим рівнем соціального діалогу з міжнародних норм.

Соціальний діалог має тісне сполучення з міжнародними трудовими нормами, що сприяють процесу тристоронніх консультацій з питань політики в області безпеки праці, прийняття, ратифікації й контролю міжнародних трудових норм, зміцнення систем інспекції праці, гарантування справедливих систем соціального

забезпечення, забезпечення правом голосу мігрантів і т.д. Значиму роль відіграє соціальний діалог і при розробці урядами національних законодавчих актів і політики, що сприяють реалізації міжнародних трудових норм таким способом, який ураховує національні особливості країн і реальні потреби працівників і роботодавців. Контроль виконання міжнародних трудових норм також здійснюється в рамках соціального діалогу.

Соціальний діалог сприяє скороченню розриву між розбіжними позиціями соціальних партнерів і досягненню загального розуміння. Прагнучи до того, щоб процес прийняття політичних рішень був соціально адаптований до потреб суб'єктів трудових відносин, соціальний діалог сприяє ефективному управлінню й зміцненню демократії. Завдяки цьому процесу й обміну інформацією, соціальний діалог покликаний сприяти підвищенню підзвітності й прозорості, зближенню інтересів уряду й соціальних партнерів, росту довіри до державної політики [3].

Але, незважаючи на вирішальну роль соціального діалогу у встановленні міжнародних трудових норм на практиці виникає безліч складностей: недостатні базові умови для ведення колективних переговорів, неповне забезпечення дотримання трудового законодавства, відсутність довіри між урядами й соціальними партнерами й інші.

Як правило, двох- і тристоронні переговори є класичною формою трудових відносин, які можуть бути реалізовані на основі принципів соціального діалогу. Однак проблеми, що виходять за рамки ринку праці, але мають на нього безпосередній вплив, залучають до участі в соціальному діалозі такі нетрадиційні суб'єкти, як неурядові організації й громадянське суспільство. Глобалізація економіки збільшує кількість зацікавлених сторін, які також прагнуть одержати право на консультації й участь у політиці, спрямованої на добробут населення.

Розширення участі в інститутах соціального діалогу сьогодні торкається всіх соціальних партнерів. Наприклад, важливість розширення участі роботодавців у переговорах укладається в тому, що дрібні підприємства не входять в основне русло організаційних стратегій великих роботодавців, хоча можуть бути задіяні зусилля для того, щоб представляти всіх роботодавців. Точно так само профспілкам важливо підвищувати свою авторитетність, щоб охопити в першу чергу неорганізованих найманих робітників, а також трудящих у неформальній економіці.

Таким чином, соціальний діалог є важливим чинником збалансованості всієї суспільної системи, що виражається в рівноправності учасників соціального діалогу й робить суспільну систему стійкою.

Список використаної літератури:

1. Доклад IV: «Социальный диалог». Глава 1, с. 6 - 7 // Международная конференция труда. 102 сессия, 2013 г. – URL: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---relconf/documents/meetingdocument/wcms_210128.pdf (дата звернення: 11.02.2021).
2. Закон України про соціальний діалог в Україні// Офіційний вісник України/ 2011. -№ 3.
3. Tayo Fashoyin. Tripartite cooperation, social dialogue and national development. International Labor Review. Vol. 143 (2004), No. 4. С.341 - 371.

ТЕНДЕНЦІЇ Й ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

З кожним роком питання соціальності відповідальності стають все актуальнішими для України, що пов'язано з багатьма групами причин, найсильнішими з яких є: глобалізація економічного простору, інтелектуалізація праці й виробництва загалом, зростання загрози техногенних та екологічних катастроф, соціалізація трудових відносин та ін. [1, С. 7]. Великі, а тим паче міжнародні компанії, підтримуючи свою репутацію, формують стратегічні цілі й здійснюють тактику соціально відповідальної поведінки. На початку ХХІ століття така поведінка перетворюється в норму ділових відносин, в загальноприйнятну практику.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – багатоаспектне поняття, яке об'єднує широкий перелік соціально-економічних взаємовідносин у суспільстві та передбачає задоволення потреб різних зацікавлених сторін. КСВ включає зовнішню та внутрішню складову. Зовнішній аспект КСВ характеризує взаємодію організації з зовнішніми стейкхолдерами: споживачами, діловими партнерами, місцевою владою та громадою тощо. Внутрішню складову КСВ більшість дослідників пов'язують з працівниками [2, С. 33].

На жаль, на сьогоднішній день в Україні не існує чітких норм і правових зобов'язань в рамках законодавчих і нормативних актів, що регламентують обов'язкову реалізацію стратегії корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Умовно нормативно-правову базу в рамках вітчизняної системи КСВ можна поділити на три ключові групи:

- міжнародні стандарти в сфері корпоративної соціальної відповідальності бізнесу;
- нормативно-правові акти, що містять норми і відсилання щодо реалізації КСВ-стратегії бізнесом [3-5];
- внутрішні нормативи і регламенти корпорацій в сфері реалізації політики КСВ.

Існують істотні відмінності в національних моделях корпоративної соціальної відповідальності компаній України та компаній розвинених країн світу. Ці відмінності багато в чому сформовані в рамках більш тривалого періоду реалізації політики КСВ західними країнами, з одного боку, і особливостями розвитку економіки нашої держави, з іншого боку (трансформацією соціально-економічної системи, значущими змінами в економіці, що змінює розстановку впливу між суб'єктами соціальної відповідальності). Практика реалізації соціальних проектів більшості українських компаній не відображає специфіки національного господарського розвитку та в основному "копіює" політику і сфери застосування КСВ у розвинутих країнах, що не сприяє вирішенню нагальних соціальних проблем трансформаційного періоду.

За даними дослідження «Розвиток КСВ в Україні: 2010–2018», 83% українських компаній впроваджують політику корпоративної соціальної відповідальності, однак лише в половини (52%) з них є стратегія (політика) соціальної відповідальності і вдвічі менша частка компаній має бюджет на її виконання (24%) [6]. Неоднозначним показником є те, що 55% компаній

займаються соціальною відповідальністю з моральних міркувань, що вказує на високі моральні стандарти, але може свідчити й про те, що керівництво не усвідомлює весь вплив на репутацію та фінансові показники своєї діяльності. Більшість компаній, які впроваджують КСВ, реалізують політику розвитку і поліпшення умов праці персоналу (76%), а половина опитаних (51%) надає благодійну допомогу (ймовірно поширеність практики благодійної допомоги зумовлена складною соціально-економічною ситуацією та виникненням багатьох гуманітарних проблем унаслідок анексії АР Крим і конфлікту на Сході країни).

Донедавна витрати, пов'язані з корпоративною соціальною відповідальністю, могли собі дозволити лише великі компанії. Але у зв'язку з підвищенням вимог до підприємства – до непрямой відповідальності за своїх постачальників та використовуваними ними ресурси, з боку законодавства і з позицій стандартизації та сертифікації, середні та малі підприємства аби втриматися на конкурентному ринку також змушені були інтегрувати в свою систему менеджменту принципи КСВ. Причому, трендом КСВ вітчизняного бізнесу є розширення фінансування благодійних програм, що фактично проявляється через призму прийняття частини зобов'язань держави на себе приватними корпораціями. Крім того, якщо на початковому етапі дане фінансування зводилося до окремих благодійних проектів у сфері підтримки малозабезпечених верств суспільства, на допомогу військовим формуванням та внутрішньо переміщеним особам, то на сьогодні великий бізнес реалізує різні інфраструктурні проекти в сфері культури, спорту та освіти.

Крім того спостерігаються суттєві розбіжності у розумінні КСВ серед підприємців різних галузей. Найбільш сформованим і чіткіше означеним є розуміння про сутність концепції у представників підприємств з чисельністю працюючих понад 50 осіб, а найбільш розпорошена уява виявлена серед представників мікропідприємств. Це свідчить про те, що на сьогодні КСВ ще не стала стратегічною концепцією розвитку підприємств малого та середнього бізнесу (законодавча нормативно-правова база має винятково примусовий характер і декларативний зміст, як наслідок це призводить до того, що відносини між бізнесом та владою продовжують регулюватися неформальними правилами).

Ефективний розвиток КСВ в Україні потребує інституційного впорядкування практики КСВ, сприяння "відкритості" дій приватного бізнесу та держави з метою зниження рівня недовіри в суспільстві; заохочення приватного бізнесу до реалізації пріоритетних цілей політики КСВ шляхом надання певних податкових пільг та переваг; інформаційне забезпечення та сприяння підвищенню іміджу компаній, що притримуються принципів КСВ; позиціонування КСВ як глобальної конкурентної переваги вітчизняного бізнесу; підвищення рівня економічної грамотності населення, поширення ідей КСВ серед працівників, споживачів, населення в цілому.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А., Міщук Г.Ю., Олійник О.О. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків: [монографія] / О.А. Грішнова, Г.Ю. Міщук, О.О. Олійник. – Рівне: НУВГП, 2014. – 216 с.

2. Олійник О.О. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності у трудових відносинах [Електронний ресурс] / О.О. Олійник // Демографія та соціальна економіка. – К.: ІДСД ім. М.В. Птухи НАН України, 2016. – № 1(26). – С. 31-41. – doi: 10.15407/dse2016.01.031

3. Закон України «Про соціальний діалог в Україні» № 2862-VI від 23.12.2010 [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, 2011. – №28. – Ст. 255. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17#Text>

4. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння соціально відповідального бізнесу в Україні на період до

2030 року» від 24 січня 2020 р. № 66-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>

5. Закон України «Про волонтерську діяльність» № 3236-VI від 19.04.2011 [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України, 2011. – №42. – Ст. 435. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>

6. Розвиток КСВ в Україні: 2010-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2018/10/CSR_2017_research-1.pdf

Shyshkina V., student

Odesa I. Mechnikov National University, Odesa, Ukraine

NON-FINANCIAL CSR REPORTS ON THE EXAMPLE OF PJSC “MTB BANK”

Introduction. At the present stage of development of international economic relations, when the openness and transparency of companies’ activities is not unusual, reporting only on financial indicators is not sufficient. Currently, non-financial reporting is relevant, which provides information about the activities of companies that affect society, the economy and the environment. One of the most important steps that Ukrainian companies, from small businesses to TNCs, should take is to provide just such information.

The main part. Some Ukrainian companies that do not yet publish non-financial reports are taking big steps in the development of Corporate Social Responsibility. For example, PJSC “MTB BANK” has its own code of corporate ethics and employee behavior [1], actively participates in regional and national social events and tirelessly provides financial support in the fight against COVID-19. The management of PJSC “MTB BANK” notes that “social responsibility is not a slogan, but a fundamental principle of life” [2]. The main examples of the development of corporate social responsibility of a “MTB BANK” are presented in Table 1.

Table 1

Examples of CSR measures of PLC “MTB BANK” for 2019-early 2020

Date	Event
2019	The Bank became a partner of the International Festival “Velvet season”, which is held by the Odessa National Opera and Ballet Theater. In addition, the Bank joined the board of Trustees of the Odessa opera.
	The Bank has once again become a Premium Partner of the “Odessa classic” international music festival.
	Cooperation with the “Monsters’ Corporation” Charitable Foundation continued.
	The Bank took part in the Project “Veterans: from dialogue to employment” on the employment of veterans participating in the ATO.
	The Bank became the leader in the category “for mutual support, openness and honesty in relations with customers” following the results of the XI all-Ukrainian contest “Bank of the year-2019”.
30.03. 2020	The Bank transferred funds for the purchase of 1,420 reusable protective medical suits to the “Monsters’ Corporation”, which is at the forefront of providing hospitals with the necessary protective equipment and medicines. Protective suits were distributed to hospitals that were identified as supporting ones in Odessa and the Odessa region.
07.04. 2020	The Bank transferred UAH 500,000 to the Charity Foundation “Health of Chornomorsk”.
29.04 .2020	Another batch of equipment purchased at the Bank's expense was delivered to hospitals in the Odessa region. The main hospital in Izmail received two patient monitors, one was sent to Chornomorsk, and two were sent to the Odessa regional Clinical Medical Center (vodnikov hospital).

20.05 .2020	The funds transferred to the Charity Foundation “Health of Chornomorsk” were used to purchase modern equipment for conducting laboratory tests of biomaterials to detect the SARS-CoV-2 coronavirus by PCR diagnostics. The equipment was transferred to the state institution “Odessa regional laboratory center of the Ministry of health of Ukraine” for laboratory tests.
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source: compiled by the author on the basis of [3].

The main disadvantage of information about corporate social responsibility of those companies that report on it is its presentation in descriptive form. There are no quantitative indicators that would allow us to assess the effectiveness of these activities, so such non-financial reporting remains incomplete and not fully reliable. This shortcoming can be corrected by financial companies and rating agencies that evaluate non-financial reports of various companies and quantify their corporate social responsibility. The rating is assigned either on a specific scale, or on a system of points or percentages.

Global TNCs publish their non-financial reports every year, giving financial companies and rating agencies the opportunity to further publish the rating or score of their CSR activities. This quantitative result can already be investigated by shareholders, investors, and other stakeholders, and this quantitative result can already be linked to the subsequent financial result.

In addition to the formation or improvement of the company's image, the advantages of publishing reports on corporate social responsibility include the following positive consequences: growth or obtaining new competitive advantages over companies in the industry within or outside the state; improving relations with stakeholders, in particular strengthening relations with shareholders, partners, increasing staff loyalty, increasing trust both on the part of local communities, public organizations, public authorities, and on the part of society as a whole. The main consolidated consequence will be the creation of a favorable environment for doing business not only within Ukraine, but also for attracting foreign investors or entering foreign markets. And in the long term — improvement of financial performance indicators.

Conclusions and suggestions. In order for corporate social responsibility to become an integral part of Ukrainian business, it must be firmly incorporated into Ukrainian legislation. Legal regulation is currently the most effective and relevant way to spread CSR practices in Ukraine. Legal regulation of CSR can be carried out in several ways: by introducing CSR principles into the legislation itself and including information about CSR in the financial statements of Ukrainian companies. In the context of implementing the state's strategic course towards full membership in the European Union, it is necessary to harmonize legislation and modernize reporting in accordance with EU recommendations. According to one EU requirement, namely directive 2014/95/EC of 22 October 2014, large enterprises should prepare a non-financial report, which should contain information at least on such aspects as environmental protection, employment issues, social issues, respect for Human Rights, the fight against corruption and bribery [30]. After quantifying a non-financial report by financial companies and rating agencies, you can also count on the benefits of such reporting.

List of used literature:

1. Code of corporate ethics and conduct for employees of Public Joint Stock Company “MTB BANK”. URL: https://mtb.ua/uploads/elFinder/Кодекс_корпоративної%20етики_29012020.pdf
2. “MTB BANK” is at the forefront of the fight against coronavirus. URL: <https://mtb.ua/news/item/mtb-bank-na-perednomu-rubezi-borotbi-z-koronavirusom>
3. News and shares of Public Joint Stock Company “MTB BANK”. URL: <https://mtb.ua/news>

4. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of nonfinancial and diversity information by certain large undertakings and groups. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj>

Шостак Л., к.е.н., доцент
кафедри підприємництва і маркетингу
Пиль В., студентка
Волинський національний університет
ім. Лесі Українки, м. Луцьк

ЗАРОДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Як показує історичний досвід, наука, технології та інновації завжди були вирішальним фактором у розвитку суспільства. В останні роки високорозвинені країни значно активізували інноваційний процес, який стає все більш швидким і амбітним. Інноваційна спрямованість економічної діяльності забезпечує підприємствам конкурентну перевагу, сприяє зміцненню їх ринкових позицій і, таким чином, сприяє економічному оздоровленню країн, які підтримують розвиток інноваційного підприємництва в своїх країнах.

В Україні спостерігається гостра необхідність у створенні механізму управління соціально інноваційним підприємництвом, який об'єднає всі етапи інноваційного процесу в єдине ціле, визначаючи зміст і форми державного регулювання цього процесу, принципи та методи фінансової підтримки.

Термін «соціальне підприємництво» для України є досить новим та практично недослідженим, хоча у Європейських державах такі види бізнесу існують вже кілька десятиліть. Досить багато науковців стверджують, що майбутнє економіки саме за такими підприємствами.

Соціальне підприємництво в Україні бере свій початок зі Старообрядної концепції справи, кооперативного руху та окремих соціально орієнтованих підприємства родинного бізнесу Терещенків, Ханенків, Симиренків та ін. Активніше соціальні підприємства (по суті діяльності, а не по назві) почали створюватися в Україні з 1991 р. і були більш орієнтовані на працевлаштування людей з особливими потребами (підприємства УТОГ і УТОС) [1].

Про соціальне підприємництво в Україні заговорили ще на початку 2000-х. Однак досі навіть представники бізнесу погано розуміють механізм його дії. Вони не розгледіли в ньому потенціал для себе та дієвий інструмент вирішення суспільних проблем. Тим паче не усвідомлюють переваг соціального бізнесу влада та суспільство [2].

Історично соціальне підприємництво започаткувалося як альтернативний підхід до першочергового накопичення доходів у приватному секторі. Зокрема, у XVII ст. голландець Пітер Корнеліус розробив модель організації соціально орієнтованого виробництва, а в XIX ст. в Англії, у місті Халл непрацевлаштовані мельники відновили роботу старого млину з метою виробництва борошна для своїх сімей та решти громади, яка бідувала. Місією їх діяльності була насамперед соціальна, а не комерційна діяльність. У подальшому ідеї соціального підприємництва були розвинуті у працях Роберта Оуена, який закликав робітників засновувати об'єднання виробників із спільною власністю на засоби виробництва. Він обґрунтовував ідею створення кооперативів не лише з комерційної точки зору, але й як соціальні підприємства, які б працювали для громади та об'єднували потреби місцевих жителів та підприємництва. Піонерами соціальних підприємств можна вважати кооперативи, які перебували у колективній формі власності

працівників, які мали виключне право на членство в кооперативі. У 1978 р. у Великій Британії була обґрунтована концепція соціального підприємства, діяльність якого уособлювала основні правила кооперативу, що базується на спільній власності, та відповідала принципам економічної, соціальної та екологічної ефективності. Основна ідея даної концепції лягла в основу найбільш поширеного визначення соціального підприємства як юридично зареєстрованої організації, яка перебуває у спільній власності, заснована на принципах рівної частки власності та вирішує суспільні та екологічні проблеми [3].

Вітчизняне соціальне підприємництво перебуває на початковій стадії розвитку. Проте, велика кількість підприємців, науковців та і пересічних громадян ототожнюють поняття «соціальне підприємництво», «соціальна відповідальність», «благодіна організація», «соціальна відповідальність бізнесу», хоча насправді між ними існує досить принципова відмінність. В додатку Б наведено принципіві відмінності соціального підприємництва від благодійної організації та традиційного бізнесу. Відповідно можемо зробити висновок, що соціальне підприємництво є дещо середнім між благодійністю та традиційним бізнесом, з елементами соціальної відповідальності.

Список використаних джерел:

1. https://volnumy.sharepoint.com/personal/shostak_lyudmyla_vnu_edu_ua/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fshostak%5Flyudmyla%5Fvnu%5Fedu%5Fua%2FDocuments%2FD0%92%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F%2F33%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fshostak%5Flyudmyla%5Fvnu%5Fedu%5Fua%2FDocuments%2FD0%92%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F&originalPath=aHR0cHM6Ly92b2xudS1teS5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86YjovZy9wZXJzb25hbC9zaG9zdGFrX2x5dWRteWxhX3ZudV9lZHVfdWEvRVhZcUVqZmRGRWxlc1R2d3BuZGlXS3NCTXJfLXZzcjZJYnltGJtNmZ0bXk0UT9ydGltZT1zdWZlZkhYTjJFZWw
2. Соціальне підприємництво як неопіненна необхідність для України. Електронний ресурс : <https://voxukraine.org/uk/sotsialne-pidpryemnytstvo-yak-neotsinenna-neobhidnist-dlya-ukrainy-ua/>
3. (https://volnumy.sharepoint.com/:b:/g/personal/shostak_lyudmyla_vnu_edu_ua/EXYqEjfdFEIHsTvwpmndiqKsBMr_-vsrVIbymbtm6ftmy4Q).

Юрчик Г., к.е.н., доцент

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна

СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В складних умовах розбудови соціально орієнтованої економіки України одним із головних завдань виступає розвиток малого підприємництва (МП). Адже досвід розвинених держав свідчить, що малий бізнес є фактором не лише економічного зростання, але і має важливе соціальне значення.

Характеризуючи значення соціальної функції МП, очевидно, що малий бізнес забезпечує розвиток людського капіталу, створення робочих місць, соціальний захист населення.

Важлива соціальна значимість МП проявляється на ринку праці у забезпеченні зайнятості населення. Аналіз даних (табл. 1) свідчить, що протягом 2010-2019 рр. в сфері МП було зайнято від 43 до 49% усіх зайнятих працівників. Тобто, практично кожен другий працівник був працевлаштований в малому бізнесі. Загалом, в розрахунку на одного суб'єкта МП припадало від 2,0 до 2,7 найманого працівника. Більш значимими у контексті створення робочих місць та працевлаштування населення є фізичні особи-суб'єкти МП, частка зайнятих працівників у яких протягом

2010-2019 рр. складала від 22,4 до 29,7%, в той час як на малі підприємства припадало від 19,2 до 20,7% зайнятих працівників. Проте, в розрахунку на одне мале підприємство середня кількість працівників є суттєво вищою порівню з фізичними особами-суб'єктами МП.

Показово в контексті дослідження соціальної значимості МП на ринку праці виглядає розподіл суб'єктів підприємництва за їх розміром за часткою працевлаштованих працівників в Україні та ЄС (рис. 1). В ЄС значимість великого бізнесу щодо працевлаштування населення є вищою (частка працівників становить від 32 до 35%), в той час як в Україні – суттєво нижчою (відповідна частка становить від 18 до 24%). Питома вага працівників в секторі середнього підприємництва практично є вдвічі вищою в Україні порівняно з ЄС. В той же час, значимість МП за часткою зайнятих працівників в Україні та ЄС в останні роки є практично однаковою (наближається до 50%). Хоча у 2011-2013 рр. частка зайнятих працівників в сфері МП у ЄС була дещо вищою ніж в Україні.

Таблиця 1

Показники зайнятості населення у сфері малого підприємництва [1]

Роки	Загалом суб'єкти малого підприємництва			в тому числі:					
				малі підприємства			фізичні особи-суб'єкти малого підприємництва		
	кількість зайнятих працівників, тис. осіб	% до всього зайнятих працівників	в розрахунку на одне мале підприємство	кількість зайнятих працівників, тис. осіб	% до всього зайнятих працівників	в розрахунку на одне мале підприємство	кількість зайнятих працівників, тис. осіб	% до всього зайнятих працівників	в розрахунку на одне мале підприємство
2010	4958,6	46,0	2,3	2164,6	20,1	6,1	2794,0	25,9	1,5
2011	4442,0	43,7	2,6	2091,5	20,6	5,9	2350,5	23,1	1,8
2012	4285,2	43,0	2,7	2051,3	20,6	6,0	2233,9	22,4	1,8
2013	4291,2	44,1	2,5	2010,7	20,7	5,4	2280,5	23,4	1,7
2014	4115,2	46,8	2,1	1686,9	19,2	5,2	2428,3	27,6	1,5
2015	3838,7	46,9	2,0	1576,4	19,3	4,8	2262,3	27,7	1,4
2016	3871,8	47,8	2,1	1591,7	19,6	5,5	2280,1	28,1	1,5
2017	3956,3	48,6	2,2	1658,9	20,4	5,1	2297,4	28,2	1,6
2018	4173,7	48,9	2,3	1641,0	19,2	4,8	2532,7	29,7	1,7
2019	4319,8	47,9	2,2	1746,6	19,4	4,8	2573,2	28,5	1,6

Показово в контексті дослідження соціальної значимості МП на ринку праці виглядає розподіл суб'єктів підприємництва за їх розміром за часткою працевлаштованих працівників в Україні та ЄС (рис. 1). В ЄС значимість великого бізнесу щодо працевлаштування населення є вищою (частка працівників становить від 32 до 35%), в той час як в Україні – суттєво нижчою (відповідна частка становить від 18 до 24%). Питома вага працівників в секторі середнього підприємництва практично є вдвічі вищою в Україні порівняно з ЄС. В той же час, значимість МП за часткою зайнятих працівників в Україні та ЄС в останні роки є практично однаковою (наближається до 50%). Хоча у 2011-2013 рр. частка зайнятих працівників в сфері МП у ЄС була дещо вищою ніж в Україні.

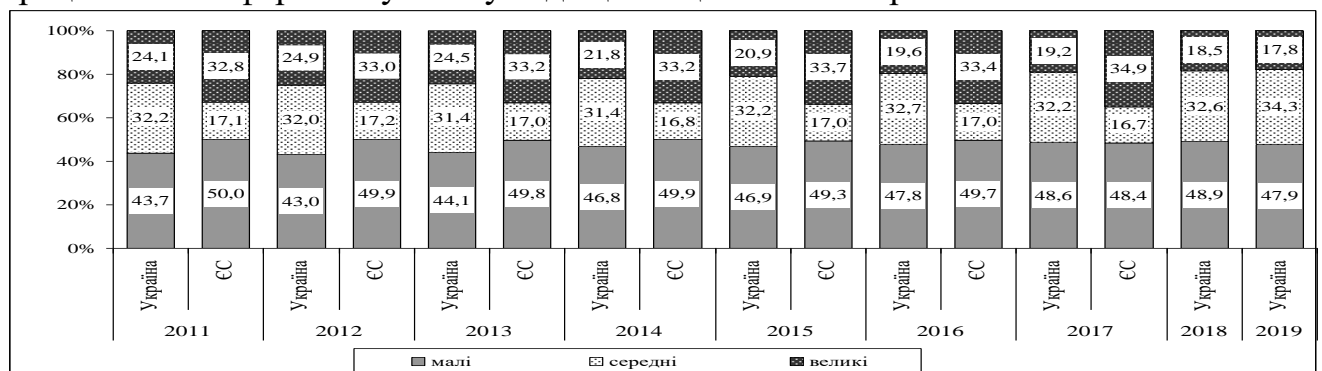


Рис. 1. Частка зайнятих працівників у суб'єктів підприємництва за їх розміром в Україні та ЄС [1,2]

Аналіз витрат на персонал у розрізі суб'єктів підприємництва за їх розміром (табл. 2) свідчить, що витрати МП в розрахунку на одного зайнятого працівника є найменшими порівно з великим та середнім бізнесом. Водночас, загальна сума витрат на персонал та їх частка є найвищою в секторі середнього бізнесу. На сферу МП припадає лише близько 19-20% усіх витрат на персонал або в розрахунку на одного працівника близько 41,1 тис. грн. /рік.

Таблиця 2

Показники витрат на персонал у суб'єктів підприємництва за їх розміром [1]

Роки	Суб'єкти великого підприємництва			Суб'єкти середнього підприємництва			Суб'єкти малого підприємництва		
	загальні витрати на персонал тис.грн	в розрахунку на одного зайнятого працівника, грн./рік	у % до загального показника суб'єктів господарювання	загальні витрати на персонал тис.грн	в розрахунку на одного зайнятого працівника, грн./рік	у % до загального показника суб'єктів господарювання	загальні витрати на персонал тис.грн	в розрахунку на одного зайнятого працівника, грн./рік	у % до загального показника суб'єктів господарювання
2013	175677772,2	73698	43,8	143542937,1	57520,8	35,8	81576047,7	19010,4	20,4
2014	154660856,8	80758,8	41	147376598,3	55906,8	39	75414975,5	18326,4	20
2015	161847032,6	94725,6	39,4	168829611,9	61476	41	80585699,8	20992,8	19,6
2016	172765752,5	108891,6	37,9	192830835,9	65194,8	42,4	89877177,9	23214	19,7
2017	212897899,6	136394,4	35,8	257196606,9	81140,4	43,2	124778215,9	31538,4	21
2018	280461814,4	178149,6	37	323980593,8	100724,4	42,7	154297097,4	36969,6	20,3
2019	341807499,3	212521,2	36,7	412934804,3	110628	44,3	177635986	41121,6	19

Загалом, можна констатувати, що попри те, що МП створює робочі місця майже для 50% всіх зайнятих працівників, все ж його витрати на утримання персоналу є найменшими (відповідна частка протягом 2013-2019 рр. варіювала від 19 до 21%). Тобто, фінансові можливості МП щодо утримання персоналу є суттєво меншими порівняно з великим та середнім бізнесом.

Таким чином, можна констатувати, що МП в Україні хоча і має значне економічне значення, проте його соціальна значимість є суттєво вищою. Адже МП в Україні забезпечує створює робочі місця практично для кожного другого працівника в Україні.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (датазвернення: 23.12.2020).
2. Human Development Report (2017-2020) / United nations development programme. URL: <http://hdr.undp.org/en/2020-report> (дата звернення: 12.12.2020).

Юшин С., д.е.н., проф.
 ННЦ «Інститут аграрної економіки»

КУЛЬТУРОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЙ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. На думку Б. Гейтса, «головним фактором, який визначає «швидкість компанії», стає її корпоративна культура» [1, с. 165]. У мережі Google за ознакою «корпорація» знаходимо 1 400 000 000 джерел, «кооперація» – 325 000 000, «товариство» – 12 800 000 (100 %; 23,2 %; 0,9 %). Класифікація інституційних секторів економіки України (KICEU) вказує, що основними видами юридичних осіб є корпорації, до яких відносяться банки та страхові компанії, фермерські господарства і кооперативи, акціонерні товариства та холдингові компанії, тощо. Стратегія сталого розвитку "Україна-2020" (Указ Президента України № 5, 2015 р.) до відповідальності бізнесу віднесла наступне: «підтримувати та розвивати державу, бізнес-середовище та громадянське суспільство, принципи чесної праці та конкуренції». По суті, корпоративна культура і соціальна відповідальність корпорацій стають детермінантами їх діяльності у «поведінковій економіці», яка,

за визначенням Д. Аріелі, супроводжується зростанням рівня ірраціональності у прийнятті рішень [2, с. 17]. Таким чином, дослідження культурології соціальної відповідальності корпорацій на сьогодні стає *актуальною* науковою задачею.

Основний текст. Безумовно, соціальна відповідальність бізнесу залежить від типу державного регулювання. Так, «в Японії діє сувора система класифікації продуктів, згідно з якою першокласні товари продаються на внутрішньому ринку, другосортна продукція – в Європі і США, а решта – у Китаї та інших країнах, що розвиваються» [3, с. 96]. За даними Т. Бредгарда, соціальна відповідальність бізнесу [corporate social responsibility – CSR] у країнах Заходу (США і Європа) має суттєві типологічні відмінності [4, с. 50, 53]. Україна у своїй Конституції декларує себе як соціальну державу, де людина визнається найвищою соціальною цінністю. Господарський кодекс України у статті 10 визначає соціальну політику (захисту прав споживачів, політику заробітної плати і доходів населення, політику зайнятості, політику соціального захисту та соціального забезпечення); у статті 11 п. 5 вказує, що суб'єктам господарювання, які не враховують суспільні інтереси, відображені в програмних документах економічного і соціального розвитку, не можуть надаватися передбачені законом пільги та переваги у здійсненні господарської діяльності; у статті 42 п. 1 вказує, що підприємництво – діяльність, що здійснюється з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку; у статті 62 п. 1 вказує на те, що підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений для задоволення суспільних та особистих потреб; у статті 62 містить перелік пунктів соціальної діяльності підприємства.

З ратифікацією Україною у 2006 р. Європейської соціальної хартії (ETS № 163) актуальність соціальної відповідальності бізнесу набула нового імпульсу. Але й досі ще не адаптований до умов України міжнародний стандарт ISO 26000 (Guidance on social responsibility – Керівництво із соціальної відповідальності). Отже, процес формування досконалої системи передумов забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на сьогодні в Україні не є завершеним через складність обставин, серед яких особливе значення має низька культура його реалізації. Повертаючись до Стратегії сталого розвитку "Україна-2020" слід вказати на те, що відповідальність бізнесу там розташована посередині між відповідальністю влади (провести реформи, забезпечити баланс інтересів між громадянським суспільством, державою і бізнесом, просто прозоро та якісно працювати за новими підходами, гарантувати дотримання прав людини) та відповідальністю громадянського суспільства (контролювати владу, жити відповідно до принципів гідності та неухильно додержуватися Конституції України та законів України). Така диспозиція бізнесу потребує відповідної культури відносин усіх учасників процесу господарювання, тобто формування культурології партнерського типу.

Саме на синтез усіх складових господарських систем вказував П. Сорокін, на думку якого будь-який культурний простір є сукупністю властивостей, зразків, об'єктів та цінностей з певною соціо-культурною індивідуальністю та змішаними типами ментальності і культури [5, с. 25, 33, 50]. А це, у свою чергу, потребує, на думку І.І. Лукінова, подолання ситуації відсутності елементарної культури підприємницьких стосунків, бо у цивілізованих країнах ця культура базується на багатющому історичному досвіді, що охоплює етнічні і духовні особливості; відродження культури підприємництва пов'язане з перевихованням людини, її новим мисленням і поведінкою, це складний і довгостроковий процес, який варто розвивати на підставі глибоко продуманих і обґрунтованих програм [6, с. 310].

Висновки та пропозиції.

- 1) соціальна відповідальність корпорацій (у всіх їх формах) стає важливим фактором реалізації потенціалу сучасної (постмодерн) поведінкової економіки;
- 2) визначальною передумовою використання усієї сукупності формальних засад (закони, стандарти тощо) соціальної відповідальності корпорацій є рівень теоретичної та виконавської культури кола учасників процесу господарювання.

Список використаних джерел:

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, испр. / Б. Гейтс ; Пер. с англ. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.
2. Ариели, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Дэн Ариели ; пер. с англ. П. Миронова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.
3. Лі Сінь. До питання про соціальну відповідальність транснаціональних корпорацій у Китаї // Економіка України. – № 3. – 2013. – С. 94-96
4. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Центр исследований рынка труда Ольборгского ун-та (CARMA) и кафедра политики, экономической теории и управления Ольборгского ун-та, Дания (перевод М.С. Добряковой) // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. – 2005. – № 2. – С. 50-70.
5. Сорокин Питирим. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / П. Сорокин ; Пер. с англ. – СПб.: РХГИ, 2000. – 1056 с.
6. Лукінов І.І. Економічні трансформації (наприкінці ХХ сторіччя). / І.І. Лукінов. – К.: ІЕ НАНУ, 1997. – 455 с.

Ярема Л., к.е.н, доц.

Кашараба Р., ст.гр. Ек-51М

ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»

м. Бережани, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ

Під корпоративною соціальною відповідальністю в місцевому самоврядуванні потрібно розуміти цілісну систему відносин, взаємозв'язків і спільних узгоджених активних дій, серед яких домінує позитивна соціальна позиція кожного представника місцевого соціуму громади, представників влади і господарюючих суб'єктів, ідентифікація їх поведінки до збагачення спільних соціальних цінностей, здатність до підвищення соціального внеску в суспільно значущу діяльність, готовність до відповідальності за власні і спільні вчинки перед суспільством.

Необхідно зазначити, що формування філософсько-змістовного поняття “корпоративна соціальна відповідальність в місцевому самоврядуванні”, усвідомлення його глибокої і практично спрямованої дії не відбудеться автоматично. Насамперед ОМС і суспільство повинні прийняти певні соціальні зобов'язання і відповідальність за їх дотримання. Виховання і підтримка соціально відповідальної поведінки повинно здійснюватись постійно, системно, протягом довгого періоду часу, формуючи і зміцнюючи фундамент соціальної відповідальності. Виховання такої поведінки починається з первісної ланки суспільства – сім'ї, в якій закладаються моральні норми, загальнолюдські цінності, формується поведінка, готовність до збільшення і захисту природних цінностей, наповнюється моральним змістом життя особистості.

Другим етапом виховання і становлення соціальної відповідальності є навчання в закладах освіти – загальної, професійної та інших видів навчання, одночасно набуваючи компетентнісні навички в певних сферах майбутньої

діяльності. Продовження становлення і зрілість соціально відповідальної людини повинна знаходити стає відображення в його соціально-правових, економічних, екологічних, інституційних та інших партнерських, професійних і господарських відносинах у навколишньому середовищі, в його соціально відповідальних діях, готовності брати участь у всіх позитивних соціальних і економічних зрушеннях [1].

Систему формування явища КСВ у місцевому самоврядуванні для аналізу її стану доцільно розглянути за її суб'єктами, соціальними ознаками і напрямками прояву, об'єднавши їх в окремі блоки.

Відповідно до змісту КСВ можна стверджувати, що вона повинна бути невід'ємним елементом будь-якої системи суспільства. У місцевому самоврядуванні вона формується в ланцюзі: людина – суспільство – адміністративна і місцева влада. Соціальне поле і середовище формування і прояву КСВ у місцевому самоврядуванні створюють органи місцевого самоврядування, суб'єкти муніципального господарювання, суспільні організації, колективи і жителі за окремими сферами: правова, соціальна, фінансова, адміністративна, господарська, екологічна, духовна, культурна тощо.

Прогнозування і формування КСВ у місцевому самоврядуванні потрібно починати з виокремлення складових і подальшої систематизації їх за суб'єктами прояву. Це дозволяє уявити роль і відповідальність як спільної, так і кожної окремої групи учасників у формуванні стану КСВ територіальних громад. Конструювання понятійної та змістовної сутності КСВ безпосередньо ОМС ґрунтується на конституційних нормах, Законі України “Про місцеве самоврядування в Україні”, видах і призначеннях суспільної діяльності, стратегічних цілях і поточних завданнях розвитку адміністративно-територіальних утворень. Вона повинна забезпечуватись компетентністю ОМС як системоутворюючого органу, компліментарністю корпоративних цілей розвитку, корпоративними стратегіями, закріпленими положеннями стосовно КСВ в організаційних актах ОМС та правових документах. ОМС повинні зосередити свою увагу на соціальних гарантіях жителям у забезпеченні соціальної справедливості, соціальної рівності, подоланні відчуження життя й існування людини від суспільства, участі її в суспільному житті і формуванні спільних благ, додержанні соціальних стандартів, підвищенні стимулів до продуктивної праці, залученні жителів до участі в управлінні, розвитку соціально-духовної сфери і соціальної інфраструктури, захисту від соціальних негараздів, подоланні соціальних небезпек та створенні інших можливостей розвитку соціальної поведінки.

Важливо підкреслити, що інтеграція складових корпоративної соціальної відповідальності в мережі “влада – бізнес – населення – суспільні організації” в місцевому самоврядуванні створює передумови солідарної конструктивної взаємодії і позитивного взаємовпливу на досягнення і підтримку належного рівня взаємної відповідальності задля спільного подальшого розвитку. КСВ у місцевому самоврядуванні не є засобом примусу чи впливу на жителів чи суб'єктів господарювання. Це добровільне поєднання людей, суб'єктів суспільних відносин у відповідних сферах, галузях і процесах діяльності за рахунок усвідомлення і прояву суспільно значущої поведінки, соціальної відповідальності перед суспільством, місцевою і державною владою за прийняття соціальних норм соціального буття і несення відповідальності (соціальної, економічної, фінансової, політичної тощо) за їх порушення чи недотримання.

Обов'язковим конструктом системи КСВ у місцевому самоврядуванні є запровадження соціальної нефінансової звітності. Це звітність, у якій, окрім

економічних показників, фіксуються нефінансові показники, зокрема показники корпоративності місцевого самоврядування, стану КСВ у процесах життєдіяльності населення, наявність і дотримання соціальних стандартів, створення показники соціальної активності населення, показники здійснення взятих обов'язків органів влади перед підлеглими, організаційні форми соціальної співпраці, соціального підприємництва і наукового співробітництва, показники стану соціальної безпеки тощо. Частина із перелічених показників вже набула поширення у звітах про Прогрес реалізації принципів Глобального договору з використанням індексної методології оцінювання (ISO 26 000 “Керівництво із соціальної відповідальності”). Відсутність соціальної звітності не дозволяє своєчасно визначати й оцінювати результати спільних дій продуцентів КСВ територіальних громад зі створення їх належного стану, підвищувати їх соціальну й економічну спроможності, зміцнювати конкретні позиції і появу синергетичної ефективності спільних дій [2].

Належний стан і якість реалізації КСВ у місцевому самоврядуванні потрібно розглядати як активний чинник розвитку потужності і зміцнення соціального капіталу системи організації та управління місцевими справами, який зміцнює соціальний порядок і розширює ментальні можливості його нових характерних рис і параметрів, а також підвищує суспільну активність стосовно реалізації регіональної політики.

Список використаних джерел:

1. Харламова О. А. Корпоративна соціальна відповідальність – необхідний чинник формування корпоративної стратегії. Ефективна економіка. 2012. № 9.
2. Охріменко О. О., Іванова Т. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Нац. техн. ун-т України “Київський політехнічний інститут”. 2015. 180 с.

Ясинська Д., аспірантка

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ СПОРІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КРИЗИ

Положеннями чинного законодавства передбачено зобов'язання платника податків вести облік податкового зобов'язання, а також податкового кредиту на підприємстві і відображати їх у відповідних податкових деклараціях, форма яких затверджена Наказом Міністерства фінансів України № 897 від 20.10.2015г [1].

Цікавим в даному випадку є момент відносин між платниками податків і податковими органами в момент здійснення банківських операцій щодо термінів сплати податкових платежів. Так, в практиці часто зустрічаються випадки несплати податкових зобов'язань, унаслідок технічних помилок банківських установ.

Протягом п'ятнадцятиріччя діяла усталена практика щодо невинності платника податків, у разі незарахування податкового платежу з вини банку. Наприклад, в правовій позиції, викладеної в Постанові Верховного Суду України від 06.04.2004г. у справі №8/140 зазначено, що в разі невиконання банком платіжного доручення по перерахуванню податку - відповідальність не може наступати безпосередньо для платника податків [2]. Визначальним у даному спорі між платником податків і Центральним органом виконавчої влади в сфері оподаткування є вина суб'єкта, через якого не був зарахований платіж до державного бюджету. І якщо зарахування грошових коштів не відбулося з вини платника податків - до нього не можуть бути пред'явлені вимоги про повторну сплату податкового платежу, а також не можуть застосовуватися пеня і штрафні санкції. Це означає, що платник податків звільнявся від повторної оплати

податкового платежу, а ось кошти в бюджет так і не надходили через помилки банківських установ, чим масово створювали дефіцит державного бюджету.

Разом з тим, відповідно до положень статті 36 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» у разі втрати суми переказу установа - учасник платіжної системи має повернути ініціатору цю суму, сплачену вартість наданих послуг, а також сплатити штраф у розмірі 25 відсотків сплаченої вартості наданих послуг [3]. Також, відповідно до положень статті 1073 Цивільного кодексу України у разі несвоєчасного зарахування на рахунок грошових коштів, що надійшли клієнтові, їх безпідставного списання банком з рахунка клієнта або порушення банком розпорядження клієнта про перерахування грошових коштів з його рахунка банк повинен негайно після виявлення порушення зарахувати відповідну суму на рахунок клієнта або належного отримувача, сплатити проценти та відшкодувати завдані збитки, якщо інше не встановлено законом [4].

Вважаємо в даному випадку, що помилкове бачення судами факт несплати податкових зобов'язань з вини банківських установ призводить до формування дефіциту державного бюджету, що спричиняє макроекономічну кризу. Таким чином, судам необхідно враховувати положення чинного законодавства відносно повернення незарахованих до державного бюджету грошових коштів та зобов'язувати відповідних банківських установ про повернення незарахованих до державного бюджету грошових коштів та повторної їх сплати підприємством. Таким чином, можливо мінімізувати ризики утворення макроекономічної кризи в умовах нестабільних економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження форми Податкової декларації з податку на прибуток підприємств: Наказ Міністерства Фінансів України від 20.10.2015 №897 / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2015.
- 2/Електронний ресурс. – URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/90228193>.
3. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 5 квітня 2001 р. № 2346-III / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 29, ст.137.
4. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV - Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003 №№ 40 – 44, ст. 356.

СОЦІАЛЬНО-КОМПЕТЕНТНЕ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ В УМОВАХ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Збірник наукових праць

Частина II

Друкується в авторській редакції.

Відповідальність за інформацію, викладену в публікаціях несуть автори.

Коректор:

А.М. Лялюк , Л.В. Шостак

Технічний редактор:

А.М. Лялюк , Л.В. Шостак

Видавник: Європейський інститут безперервної освіти,
Подгайська, Словацька республіка.

Наклад: 350 екземплярів.

ISBN 978-80-89926-18-3

EAN 9788089926183

© Європейський інститут безперервної освіти, 2021

© Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2021

© Ondrej Mikulaš, Котянтин Павлов, Віктор Карол,

Олена Павлова, Владіслав Вієра, Людмила Шостак,

Антон Мілан, Алла Лялюк, 2021

SOCIALLY COMPETENT MANAGEMENT OF CORPORATIONS IN BEHAVIORAL CONDITIONS ECONOMICS

Collection of scientific papers

Chapter II

Published in the author's edition.

The authors are responsible for the information contained in the publications.

Corrector:

A. Lyalyuk, L. Shostak

Technical editor:

A. Lyalyuk, L. Shostak

Publisher: European institute of further education,
Podhajska, Slovak Republic.

Print run: 350 copies.

ISBN 978-80-89926-18-3

EAN 9788089926183

© European institute of further education, 2021

© Lesy Ukrainian Volyn National University, 2021

© Ondrej Mikulaš, Kostiantyn Pavlov, Karol Viktor,

Olena Pavlova, Ladislav Viera, Liudmila Shostak,

Anton Milan, Alla Lyalyuk, 2021



VÝCHODOEURÓPSKA AGENTÚRA PRE ROZVOJ n.o.
EASTERN EUROPEAN DEVELOPMENT AGENCY n.o.
www.eeda.sk

EUROELITE
★★★★ GROUP ★★★★★



EURÓPSKY INŠTITÚT DALŠIEHO VZDELÁVANIA
EUROPEAN INSTITUTE OF FURTHER EDUCATION

Editorial Office Address:
European institute of further education
Za Humnami č. 508/28,
941 48 Podhájska, Slovak Republic

Phone: +421 905 450 765
IČO: 42334390, DIČ: 2023768912

eidv@eidv.eu
www.eidv.eu

ISBN 978-80-89926-18-3

