

Збірник наукових матеріалів
XLV Міжнародної науково-практичної
інтернет - конференції
el-conf.com.ua



«ВЕСНЯНІ НАУКОВІ ЗІБРАННЯ — 2020»

22 травня 2020 року

Частина 1



м. Суми

Весняні наукові зібрання — 2020, XLV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Суми, 22 травня 2020 року. – Ч.1, с. 80.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей XLV Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Весняні наукові зібрання — 2020», 22 травня 2020 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:
21018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088
e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, наукові керівники.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економічні науки

<i>Борецька Е.Т.</i> УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ І ПРОСУВАННЯМ АВТОРСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ.....	5
<i>Бушко А.Я.</i> СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	8
<i>Великих К.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	12
<i>Волосян К.В., науковий керівник Кандагура К.С.</i> УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ	16
<i>Гончарова В.О., Зубенко І. Р.</i> РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	19
<i>Долока Л.В., Мандрика І.О.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ України.....	22
<i>Замятіна О.В.</i> УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО БІЗНЕСУ	26
<i>Галан Л.В., Кравченко А.</i> РОЗВИТОК ОПЕРАТОРА МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ.....	28
<i>Лебедєв О.С.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	31
<i>Маренкова А.В., Школяр М.С., науковий керівник Дудчик О.Ю.</i> АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ...	34
<i>Романова К.А.</i> ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТАЇЛАНДУ	38
<i>Таран А.С.</i> УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	41
<i>Тупота І.Ю., науковий керівник Долока Л.В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ В Україні	44
<i>Чернявський А.В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПОКРАЩЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ	48
<i>Яременко А.С., науковий керівник Дорошенко О.О.</i> ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ	52

Журналістика

<i>Салій В.І., науковий керівник Щербина Є.М.</i> ВНУТРІШНІЙ ТРУДОВИЙ РОЗПОРЯДОК.....	56
<i>Соломка П.І.</i> ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В SOCIAL MEDIA	58

Соціологічні науки

<i>Беляєва О.П.</i> ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ОСВІТІ.....	62
<i>Богомол А.І., науковий керівник Никифорова О.А.</i> КОРОНАВІРУС В ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ	66
<i>Раку Д.О.</i> МОЖЛИВОСТІ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ	96

Філософські науки

<i>Літінська Н.В.</i> ФІЛОСОФСЬКІ ТЕОРІЇ ПРО ВПЛИВ РАННІХ ФОРМ АУДІОВІЗУАЛЬНОСТІ НА СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЛЮДИНИ	74
--	----

УПРАВЛІННЯ РОЗРОБКОЮ І ПРОСУВАННЯМ АВТОРСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Борецька Е.Т.,

*студентка факультету економічних наук
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
м. Київ, Україна*

У сучасних умовах ускладнення роботи туристичного бізнесу особливого значення набуває розробка і просування нових, особливо авторських туристичних продуктів на ринок. З кожним роком попит на туризм зростає, візових країн для України меншає і з'являється все більше вигідних туристичних пропозицій.

Поняття «туристичний продукт» визначається як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Такий продукт являє собою комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення та розміщення, а також інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням [1].

При розробці нового туристичного продукту необхідно перш за все зайнятися генеруванням ідей. Далі потрібно розробити авторську концепцію такого продукту. Наступним кроком буде складання маркетингового та фінансового планів. Завершальним кроком у створенні туристичного продукту є його комерціалізація. Основними видами просування у комерціалізації туристичного продукту є: реклама, персональний продаж та прямий маркетинг [2; 3].

Досліджено, що з 2017 р. українці дуже активно почали подорожувати як по Україні, так і до інших країн, особливо країн Європи. Найбільш відвідуваною країною у 2017 р. стала Франція. Найкращі темпи зростання відвідуваності показав Єгипет (55,1% за рік). Від початку дії безвізового режиму, станом на липень 2019 р., українці здійснили 42,6 млн поїздок до країн Європейського Союзу [4].

Для кращих результатів у просуванні туристичних продуктів доцільним є використання особистого бренду. Також успішний відомий бренд дасть змогу

збільшити обсяги продажів. Особистий бренд має наступне визначення: «це відоме цільовій аудиторії ім'я людини (людей), професіонала(ів) в своїй справі, який(і) має(ють) авторитет, той образ, який сформувався в уяві у людей при згадці імені цієї(х) людини(ей)» [5].

Для побудови успішного особистого бренду та просування його у соціальних мережах виділено 10 кроків:

1. Визначення галузі знань, де автор вважає себе експертом;
2. Створення привабливого акаунту у соціальних мережах, щоб привабити більшу кількість підписників;
3. Створення власного слогану для впізнаваності бренду;
4. Проявлення креативу у створенні контенту, збільшення присутності в Інтернеті;
5. Постійні розмови про бізнес, у тому числі на різноманітних заходах;
6. Виділення цільової аудиторії та поступове її розширення;
7. Об'єднання з різними громадами людей для більшої впізнаваності;
8. Стеження за усіма згадками про бренд;
9. Відсутність страху помилитися та відсутність брехні;
10. Прокачка бренду та постійне його оновлення [6].

У сучасних умовах гострою необхідністю для будь-якого бізнесу є просування через соціальні мережі. Дослідження PlusOne показало, що 11 млн. українців користується соціальною мережею Instagram, а Facebook – 13 мільйонів. При цьому ці показники щороку зростають значними темпами [7].

Для ефективного просування туристичного продукту у соціальних мережах доцільним є: запуск таргетованої реклами у мережах Instagram та Facebook, створення каналу у мережі Telegram, взаємний піар з іншими сторінками, розіграші тревел-боксів (коробок з подарунками на туристичну тематику), участь сторінки у лайк-таймах, співпраця з блогерами, створення власних хештегів та створення персоналізованих інфопродуктів (наприклад, чек-листів).

Просування у соціальних мережах має такі переваги:

— комунікація з потенційними й існуючими клієнтами;

- формування лояльності до бренду;
- підвищення впізнаваності [7].

Таким чином, реалізація туристичних продуктів в Україні, за умови створення авторської концепції, розробки маркетингового та фінансового планів, використання особистого бренду при просуванні авторських туристичних продуктів у соціальних мережах є обґрунтованою та потенційно-перспективною.

Література:

1. Туристичний продукт [Електронний ресурс] // Матеріали вільної енциклопедії «Вікіпедія». – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристичний_продукт.
2. Етапи створення туристичного продукту [Електронний ресурс] // Лекції.ком – Режим доступу: <https://lektsii.com/1-86930.html>.
3. Просування туристичного продукту [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн. / Економіка туризму. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1821071262227/turizm/prosuvannya_turistichnogo_produkту.
4. Найпопулярніші країни: топ-10 напрямків для туристів [Електронний ресурс] // Інтернет-видання «The Village». – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/276235-naupopulyarnishi-krayini-top-10-napryamkiv-dlya-turistiv>.
5. Особистий бренд: Що це та навіщо його розвивати [Електронний ресурс] // Mega Marketing. – Режим доступу: <https://megamarketing.com.ua/oso-bystyi-brend-shcho-tse-ta-navishcho-yoho-rozvyvaty/>.
6. Топ 10 порад для побудови особистого бренду в Інтернеті [Електронний ресурс] // SEOTM Digital Agency. – Режим доступу: <https://www.seotm.com/ua/blog/personalniy-breeding.html>.
7. Соціальний маркетинг. Як це працює [Електронний ресурс] // Promodo. – Режим доступу: <https://promodo.ua/ua/services/smm/#gref>.

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Бушко А.Я.,

*студентка факультету економіки та управління
Тернопільського національного
економічного університету
м. Мукачево, Україна*

Політична та економічна нестабільність, що зараз властиві Україні, негативним чином впливають на підприємницьке середовище. Усе більше підприємств з кожним роком потерпають від кризових явищ у суспільстві та економіці. Невизначеність майбутнього, неможливість прогнозування на тривалу перспективу основних показників діяльності, нестабільність цін та курсів валют спричиняють погіршення стану підприємств та несуть ризик їх банкрутства. Тому, нині, в умовах інституційних перетворень економіки країни, гостро постає питання необхідності формування ефективної системи антикризового управління підприємством.

Поняття антикризового управління відображено в публікаціях таких вчених, як С. Бурий, В. Василенко, Т. Гринько, Д. Довгань, В. Жариков, Н. Захаренко, В. Маховка, Е. Мінаєв, В. Пилипчук, В. Панагушин, П. Покритан, Е. Уткін, В. Шпачук. Аспекти здійснення антикризового управління на підприємстві висвітлили у своїх працях І. Біломістна, О. Біломістний, Д. Бойко, К. Головач, К. Горова, М. Крамська, М. Лузанова, О. Силкін, В. Супрун, Т. Чернявська, О. Шевцова.

Так, П. Покритан зазначає, що антикризове управління займається вивченням системи економічних відносин, що пов'язані з виникненням кризових явищ у процесі функціонування суб'єктів економіки [1, с. 17].

В. Кошкін наголошує, що антикризове управління становить сукупність форм та методів реалізації антикризових процедур відповідно до конкретного підприємства-боржника [2, с. 34].

Д. Довгань стверджує, що антикризове управління – ефективний менеджмент, який дає можливість вивести підприємство з кризи, сукупність заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства і здатних привести підприємство до фінансового оздоровлення [3, с. 155].

Узагальнюючи підходи щодо визначення сутності антикризового управління можемо вивести таке трактування цього поняття. Антикризове управління – це система управління, що спрямована насамперед на раннє виявлення протиріч підприємства з зовнішнім середовищем або у його внутрішньому середовищі з огляду на окремі бізнес-процеси підприємства з метою запобігання кризовим явищам на підприємстві; при виникненні імовірності настання кризового стану – на переорганізацію виконання окремих бізнес-процесів відповідно до поточних умов господарювання; при виникненні кризового стану – на розробку механізму виходу з кризи, що передбачатиме здійснення відповідних інструментів та процедур, глибоке переосмислення принципів діяльності підприємства [4, с. 159].

Відповідно до тлумачення досліджуваного феномену, слід наголосити, що переважна більшість поглядів авторів погоджується, що антикризове управління є функцією менеджменту, яка забезпечує:

- уникнення кризових ситуацій;
- зменшення або ліквідацію наслідків фінансової кризи на підприємстві;
- забезпечення належного рівня платоспроможності.

Зважаючи на існуючі визначення сутності антикризового управління варто зауважити, що в сучасних умовах антикризове управління направлене не лише на попередження розвитку криз та кризових ситуацій, проте і на адаптацію системи управління до змін в зовнішньому середовищі підприємства, що сприятиме сталому розвитку. У зв'язку з цим виникає необхідність формування на підприємстві системи антикризового управління, яка повинна забезпечувати постійний моніторинг кризових явищ, здійснювати планування, організацію та реалізацію антикризових заходів з метою збереження

початкових позитивних характеристик підприємства, а також відновлення його ефективного функціонування.

До головних елементів системи антикризового управління підприємством доцільно віднести: предмет, мету, принципи, функції, нормативно-правове та методичне забезпечення, а також процес його здійснення [5, с. 227].

Предметом антикризового управління є причини кризи, фактори, що її викликають, симптоми й наслідки, до яких вона призводить, тобто всі прояви порушення, що спричиняють загрозу настання та розвитку кризи.

Антикризове управління має на меті подолання негативних наслідків неефективного управління та неправильної оцінки стану бізнес-оточення підприємства, що призвели до глибоких проблем у його діяльності.

Необхідно зазначити, що успішність антикризового управління великою мірою залежить від дотримання притаманних йому функцій та принципів. У системі антикризового управління дослідники виділяють такі функції: визначення цілей, планування, організації, мотивації та контролю. Під принципами антикризового управління прийнято розуміти правила поведінки, відповідно до яких здійснюються ті чи інші завдання управління, підвищується потенціал управління та удосконалюється організація відносин об'єкта управління із середовищем його функціонування.

Методичне та нормативно-правове забезпечення займає визначне положення у системі антикризового управління підприємством. В основі останнього лежить законодавство про банкрутство, податкове законодавство й окремі нормативні акти, що регулюють фінансові відносини між підприємствами та іншими суб'єктами господарювання.

Тож, антикризове управління проводиться за наступними напрямками: виділення пріоритетних підходів у господарській діяльності тобто своєрідних пунктів зростання, які сприяють підвищенню ділової активності; обґрунтоване прогнозування ресурсного забезпечення; визначення якісних і кількісних критеріїв оцінки проведеної роботи, а також можливості внесення коректив у дії, впроваджені на підприємстві.

Таким чином, аналіз наукових підходів до визначення економічної сутності поняття антикризового управління дає змогу зробити висновки, що у сучасному підприємстві антикризове управління має забезпечувати стабільне функціонування підприємства завдяки своєчасному виявленню загроз зовнішнього та внутрішнього середовища та реагуванню на них, а в разі погіршення діяльності підприємства терміново реалізовувати заходи з подолання кризових явищ. Адже, саме від ефективності проведення антикризових заходів на підприємствах буде залежати їх майбутнє існування чи згортання діяльності.

Література:

1. Покрытан П.А. Теория антикризисного управления [Текст]: учебно-практическое пособие / П.А. Покрытан. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2007. – 237 с.
2. Кошкин В.И. Антикризисное управление: 17-модульная программа для менеджеров. «Управление развитием организации». Модуль 11 [Текст] / В.И. Кошкин. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 512 с.
3. Довгань Д.А. Антикризове управління як спосіб запобігання та упередження неплатоспроможності корпорації [Текст] / Д.А. Довгань // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 3. – С. 152–156.
4. Мельниченко О.О. Сутність антикризового управління підприємством у сучасних умовах господарювання [Текст] / О.О. Мельниченко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – Том 21. – № 2. – С. 157–162.
5. Журавська А.Р. Теоретичні засади антикризового управління сільськогосподарськими підприємствами / А.Р. Журавська // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. – 2013. – № 1–2(2). – С. 227–235.

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*Великих К.О.,
доцент кафедри
менеджменту та публічного адміністрування
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М.Бекетова
м.Харків, Україна*

В умовах ринкової економіки з її жорсткою конкуренцією, виживання і ефективне функціонування комерційних організацій багато в чому визначається здатністю керуючих грамотно розпорядитися наявними фінансовими ресурсами, примножуючи капітал і нарощуючи прибуток, своєчасно спрогнозувати і запобігти банкрутству суб'єктів господарювання.

Сьогодні фінансовий менеджмент - це сукупне поняття, яке складається з кількох областей, таких як вищі обчислення в сфері фінансів; аналіз бюджету; аналіз вкладених коштів; робота з ризиками; управління в кризу; оцінка акцій організації [3].

Одним з основних напрямків підвищення конкурентоспроможності корпорації в сучасних економічних умовах є визначення стратегічних пріоритетів і створення умов їх досягнення на основі оптимального поєднання ресурсної, фінансової, виробничої бази та кадрового потенціалу компанії. Так, на сьогодні, в умовах конкурентного середовища головним інструментом забезпечення стійкості розвитку корпорацій є стратегічне фінансове планування. Крім того, сучасні методи стратегічного планування націлені, перш за все, на посилення конкурентних переваг підприємства на ринку, а також на попередження наступаючих негативних подій і вироблення заходів адаптації до них. Сьогодні складно уявити комерційну організацію без аналізу і прогнозування її діяльності. Ефективність фінансової стратегії корпорації визначає насамперед правильно побудована модель фінансової політики. Фінансова політика корпорації - це

сукупність заходів в області організації фінансових відносин в компанії, які дозволяють забезпечувати вирішення завдань, відображених у стратегії і тактиці розвитку підприємства. Таким чином, фінансова політика включає в себе комплекс завдань фінансової стратегії підприємства і реалізацію конкретної тактичної фінансової політики на операційному рівні. Характерно, що в умовах популярної нині цифрової економіки обов'язковим є умова ефективного функціонування українських компаній і наявність чітко опрацьованого і обґрунтованого фінансового стратегічного плану, спрямованого на забезпечення сталого розвитку організації в майбутньому періоді. Сучасна методологія стратегічного планування фінансової діяльності ґрунтується на різних підходах, що мають в своєму арсеналі різний набір інструментів так званого стратегування [2, с.10].

Керуючі можливості як одні з найбільш потужних і головних стимулюючих елементів розвитку є предметом, який завжди був цікавий експертам і керівникам. Зміцнення фінансового менеджменту, як одного з найважливіших напрямків здатності керівників підприємств, враховуються як ефективні практичні інструменти в керівництві маршрутом і менеджментом компаній і підприємств, і виконання стратегій зростання та розвитку. У центрі уваги стратегічного фінансового управління знаходиться стан управління компанією і прийняття відповідних стратегій в ході економічного спаду і виходу компаній на надзвичайну фінансову стадію і збільшення всього ризику. Стратегічний фінансовий менеджмент також проводить дослідження ресурсів і споживання кожної організації, крім визначення ступеня присутності керівників в організації для здійснення відповідних цільових заходів на стан здійснення витрат організації, методи збору доходів і порядок їх здійснення, управління аспектами і фінансовими ресурсами є його обов'язком. Бачення фінансового менеджменту у вигляді стратегічної дії означає розуміння оптимального положення організації і наявність чіткої і ясної картини на майбутнє. Це мислення направляє керівників до руху стратегії організації, до успіху і кращим фінансовим результатам.

Різноманіття цілей розвитку підприємства вимагає системного підходу до фінансового менеджменту, комплексних зусиль власників і управлінців, поряд з

державною підтримкою в зв'язку з появою нових форм і умов господарювання, розширенням об'єктів підприємницької діяльності, що породжує потребу в новій парадигмі управління, що відповідає антикризовій стратегії держави.

Стратегічний фінансовий менеджмент направлений на реалізацію довгострокових фінансових цілей підприємства щодо фінансового забезпечення розширеного відтворення шляхом взаємодії його основних елементів, до яких можна віднести: управління основним капіталом, оптимізацію структури капіталу компанії (управління довгостроковими джерелами фінансування), аналіз фінансових результатів і стану підприємства; ризик-менеджмент; стратегічне фінансове планування (бізнес-планування); антикризовий фінансовий менеджмент, банкрутство і фінансове оздоровлення; політику корпоративних зливань і поглинань, міжнародний фінансовий менеджмент. Тактичний фінансовий менеджмент дозволяє забезпечити фінансові аспекти простого відтворення і полягає в управлінні оборотним капіталом, виборі найбільш вигідних короткострокових джерел позикового фінансування, управлінні витратами з метою їх зниження на підприємстві, аналізі беззбитковості (розрахунку ефекту операційного важеля), поточному фінансовому плануванні (в тому числі бюджетуванні).

У ринковій економіці основними цілями фінансового менеджменту комерційних організацій виступають максимізація прибутку і збільшення ринкової вартості звичайних акцій акціонерного товариства. На сучасному етапі відбувається зміна цілей фінансового менеджменту, обумовлене фінансовими кризами, для виходу з яких організації прагнуть уникати банкрутства, знижувати фінансові ризики, утримувати частки ринку, мінімізувати витрати, підвищувати ринкову вартість підприємства. Таке різноманіття цілей підприємства ще раз підкреслює системний характер фінансового менеджменту, оскільки в даний час підприємствам все важче забезпечити їх реалізацію. Для цього необхідні комплексні зусилля як на рівні керівників і власників підприємства, так і на державному рівні, в рамках проведення державної фінансової політики.

Фундаментальною характеристикою економічного змісту фінансового менеджменту, що включає управління фінансуванням та інвестуванням,

виділена суб'єктно-об'єктна структура системи фінансового менеджменту, яка відображає характер відносин між її основними елементами, що включає в якості суб'єктів фінансового менеджменту всередині підприємства-власника, підприємця, фінансового менеджера (фінансову службу на підприємстві), інвестора. Виходячи з методології фінансового менеджменту до його об'єктів можна віднести фінансові відносини між підприємством і його власниками, працівниками, постачальниками і покупцями, органами державної влади, кредитною системою, підприємством і іншими фінансовими ланками.

Для необхідності вижити в непростих економічних умовах і забезпечити конкурентоспроможну діяльність на ринках потрібно на регулярній основі приділяти увагу підвищенню ефективності використання наявних ресурсів. Раціональність структури капіталу, достатність коштів для формування активів, стабільність грошових потоків нерозривно пов'язані зі здатністю організації оптимально приймати управлінські рішення в поточної, інвестиційної та фінансової діяльності. Це дозволить знаходити навіть у складних і нестабільних умовах кошти для інноваційного та інвестиційного розвитку, що забезпечить фундамент перспективного успіху [1]. Ні проектування, ні прогнозування діяльності будь-якого підприємства неможливо без системи показників фінансового менеджменту, адаптованої для даного підприємства і розробленої в повній відповідності зі стратегією діяльності.

Таким чином, грамотне використання фінансового менеджменту допомагає не тільки збільшити ефективність функціонування організації, але і підвищити якість організаційного процесу в цілому. Фінансовий менеджмент, як складова частина процесу управління організацією, сьогодні з кожним днем стає все більш пріоритетним напрямком.

Література:

1. Полухина І.В. Економічний аналіз резервів підвищення конкурентної стійкості та ефективності діяльності комерційної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37624290&>

2. Хезазна Б. - До питання про зміст фінансової стратегії корпорації // Фінанси і управління. - 2019. - № 3. - С. 61 - 71.

3. Що таке фінансовий менеджмент? Роль фінансового менеджменту для сучасного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prom-develop.ru/chto-takoe-finansovyj-menedzhment-nuzhen-li-on-dlya-sovremennogo-predpriyatiya/>

УДК 657

Економічні науки

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ

Волосян К.В.,

студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу,

*Науковий керівник: **Кандагура К.С.,***

кандидат наук з державного управління, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Пандемія вірусу охопила весь світ, в наслідок чого призвела до безпрецедентних проблем у світовій економіці. Фінансово-економічна криза набула глобального розмаху й повною мірою доторкнулася економіки України, в результаті чого постраждали вітчизняні організаційні установи. За таких умов тема впливу кризових явищ на управління діяльністю підприємств є особливо актуальною. Це в свою чергу обумовлює нагальну необхідність в розробці ефективних стратегій виходу зі стану збитковості, що забезпечить довгострокову роботу всіх структур.

Криза – не статичний стан, це процес, який триває протягом певного проміжку часу. Існують тривалі, слабо прискорені кризові процеси й навпаки - високої інтенсивності, з коротким терміном прогресування. Вони можуть бути виявлені як під час гармонійного розвитку підприємства й нести катастрофічний характер або виникнути згідно з припущеннями та прогнозами, також існує варіант їх раптового прояву, що на сьогодні є широко

розповсюдженим явищем, в зв'язку з епідемією, до зростання масштабів якої ніхто не був підготовлений. Зараз, для того, щоб «вижити» в умовах стагнації економіки, керівникам, в управлінні підприємств варто розвивати та популяризувати такі якості:

1. Адаптивність та гнучкість. В першу чергу це готовність швидко реагувати на факти та приймати рішення щодо реалізації нових ідей. Ці вимоги є обов'язковими для компаній, які не просто хочуть «залишитися на плаву», а й заробити. В пошуках ідеальної системи управління, варто звернути увагу на методика «Agile». Це низка принципів та заходів, що фокусуються на гнучкості бізнесу як на способі стимулювання його зростання. Якщо в традиційних схемах управління відбувається поступовий рух від аналізу до виробництва, то в алгоритмі управління «Agile» оцінка та коригування діяльності проходить регулярно, в заздалегідь розрахованих відрізках циклів, що повторюються. Така модель має схожість з Lean менеджментом і дозволяє збільшити прибуток та мінімізувати ризики в умовах кризи. Це відбувається за рахунок: коротких циклів роботи, пильної уваги до командоутворення, постійної трансформації послуг, товару, маркетингових стратегій та сервісу з продажів, завдяки системі зворотного зв'язку [1].

Організаційні структури, котрі зуміли швидко пристосуватися до нових умов переживають втрати не так критично. Прикладом слугує компанія Master Kong, котра на ранніх стадіях епідемії регулярно реорганізовувала свої зусилля та передбачила змітання товарів з полиць у мегасторах і диверсифікувала постачання своєї продукції через менші канали дистрибуції, переорієнтувавшись на електронну комерцію та менші торгові точки. Гнучке реагування в результаті дозволило відновити ланцюг постачання більше ніж на 50% лише за кілька тижнів після спалаху, поставляючи у 60% магазинів, які були відкриті за цей період, що втричі більше, ніж деякі конкуренти [2].

2. Довіра. Оскільки, компанії пристосовуються до дистанційної роботи, менеджери так чи інакше змушені довіряти підлеглим, а вони, в свою чергу мають довіряти менеджерам і їх планам. Довіра забезпечує кооперацію й

викликає бажання взяти на себе більшу відповідальність, залучатися до виконання завдань. Заради виправдання покладених на неї обов'язків, в умовах високої довіри, відповідальні працівники здатні генерувати безліч ідей, що в свою чергу перетворюються на успішні проекти, які приносять компанії прибуток [3].

3. Ризик-менеджмент. Задля уникнення ризиків, варто перевіряти виконані завдання частіше. Наприклад, в ІТ-компаніях, є давно усталені практики щоденних коммітів і рев'ю коду: наприкінці дня всі члени команди відправляють все, що встигли написати за день у репозиторій, а зранку керівник перевіряє їх код і видає коментарі [3]. Це дає змогу виявити неточності та усунути їх в короткий термін, що різко знизить супутні витрати, а також не допустить виникнення серйозних помилок.

4. Система оцінки результатів. Варто пам'ятати про числові показники діяльності підприємства, які допомагають організації в оптимізації управлінського процесу. Для цього необхідно ставити перед працівниками чіткі цілі, що допоможуть краще фокусуватися на справі. Важливо сконструювати систему роботи наскільки злагоджено, щоб це в результаті призвело до позитивних змін в статистиці. Наприклад, компанія Microsoft в японській філії, до початку кризи провела експеримент: співробітників перевели на 4-денний робочий тиждень, скоротивши таким чином кількість робочих годин. При цьому, згідно зі звітом, ефективність роботи зросла на 40% [4].

Отже, нові виклики мають стимулювати керівників до розробки нових стратегій управління компанією. Тому лише модернізація, адаптація, швидке реагування, систематизація, оцінка та реорганізація здатні подолати кризу, відкрити нові ніші для бізнесу та вивести підприємство на новий рівень розвитку.

Література:

1. АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ: СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ AGILE [Електронний ресурс] // Будуй своє! – Режим доступу до ресурсу: <https://buduysvoe.com/publications/adaptaciya-biznesu-v-kryzovyh-umovah-systema-upravlinnya-agile>.

2. П'ять стратегій для бізнесу. Як пройти через цю кризу [Електронний ресурс] // «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «МЕДИА-ДК». – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/opinion/kriza-2020-shcho-robyat-kitayski-kompaniji-novini-biznesu-50076122.html>.

3. Коронавірус vs бізнес: 5 кроків для виживання під час кризи [Електронний ресурс] // Mind.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20210140-koronavirus-vs-biznes-5-kroktiv-dlya-vizhivannya-pid-chas-krizi>.

4. "Плюс" 40% продуктивності [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2811586-plus-40-produktivnosti-microsoft-perevela-ofis-v-aponii-na-4dennij-robocij-tizden.html>.

УДК 330

Економічні науки

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Гончарова В.О.,

студентка економічного факультету

Зубенко І. Р.,

к.п.н., доцент кафедри ЕММІТ

Національний університет «Острозька академія»

м. Острог, Україна

Кожен раз, коли люди та компанії купують чи продають продукти та послуги в Інтернеті, вони займаються електронною комерцією. Термін електронна комерція також охоплює інші види діяльності, включаючи інтернет-аукціони, Інтернет-банкінг, платіжні шлюзи [1].

Доволі швидкий ріст інформаційних технологій у нинішніх обставинах кардинально сприяв появі інформаційного простору, у результаті якого з'являється мережа Інтернет. У підсумку вищевказаних чинників з'являються також нові ринки. У свою чергу соціум переходить в високоякісно новітню стадію формування, в якій інформація представляє важливу роль, з'являється новий вид спільноти – інформаційний [2].

Відповідно до Закону України «Про електронну комерцію» електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру [4].

Об'єм електронної торгівлі в нашій країні стає дедалі більшим, також це відноситься не тільки до підвищення продажів товарів за допомогою мережі Інтернет, але також поступового вираження у нематеріальній формі. У даному випадку йдеться про виникнення значного числа послуг, які надаються та споживаються безпосередньо в мережі Інтернет: реєстрування доменів, хостингів, обслуговування провайдера тощо.

Найрозвинутішою у світі є електронна комерція B2B (бізнес – бізнесу) – близько 80 % всіх обсягів. Проте в країнах, що розвиваються, зокрема і в Україні, переважає оборот у секторі B2C (бізнес – клієнту). Поступово, в процесі зростання й насичення ринку електронної комерції, частка моделі B2C буде зменшуватися, поступаючись місцем іншим моделям.

Згідно з European Ecommerce Report Україна посідає 66 місце за індексом логістичної ефективності, 71 місце за індексом простоти ведення бізнесу, 82 місце за індексом розвитку електронного уряду, 34 місце за індексом інклюзивного інтернету. Також у 2019 році доступ до інтернету мають 67% населення, з них 22% інтернет-покупців. Щодо електронного комерційного середовища у 2018 році, перевагу надавали таким способам оплати: платежі карткою (36,4%), готівкою кур'єру або в магазині (23,4%), поповнення карти продавця (13,7%), післяплата на пошті (13,7%) [3].

У 2019 році сума продажу товарів і послуг через інтернет склала 76 мільярдів гривень, що на 17% більше порівняно з 2018 роком. За прогнозами EVO ринок електронної комерції у 2020 році зросте ще на 15%.

Досить велика частка покупців в Україні починають шукати товар на Prom.ua (27%), Rozetka (35%), OLX (49%), AliExpress (67%), оминаючи пошукові запити Google [5].

Отже, можна зробити висновок про тенденцію зростання обсягів електронної комерції в Україні. Хоча Україна не посідає лідируючих місць у цій сфері, електронна торгівля все більше розвивається та впливає на розвиток економіки країни. Перш за все необхідно звернути увагу на розвиток електронного маркетингу та активне використання мобільних технологій. Також важливо забезпечувати користувачів зручними платіжними сервісами, умовами та термінами доставки.

Література:

1. What is Ecommerce? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>.
2. Костова Н. І. Перспективи та новації електронної комерції в Україні / Н. І. Костова, О. Г. Фалес. // Часопис цивілістики. – №32. – С. 44–49.
3. European Ecommerce Report 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free>.
4. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII // Відомості Верховної Ради. – 2015. – № 45. – Ст. 410.
5. Яким був український ecommerce у 2019 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://evo.business/lyudi-kupuvali-bilshe-serednij-chek-zmenshivsyavartist-dostavki-zroslyayakim-buv-ukra%D1%97nskiy-ecommerce-u-2019-roci/>.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Долока Л. В.,

викладач кафедри

економіки, підприємництва та маркетингу

Мандрика І. О.

студент кафедри обліку та фінансів

Черкаський державний бізнес-коледж

м. Черкаси, Україна

На сьогоднішній день економічний розвиток України є досить позитивним, але водночас залишається вкрай тяжким.

Незахищеність економіки України до масових дисбалансів пояснюється тим, що нинішня фінансова депресія вважається обов'язковим елементом занепаду утвореного всесвітнього світоустрою, західної культури міжцивілізаційних взаємодій.

Економіка ж нашої держави протягом років незалежності створювалася не лише під впливом економічних складових, а й враховуючи політичну та соціальну кризи, що проявилось відсутністю чіткої системи господарювання, недовірою до влади та руйнуванням економічного потенціалу країни.

На думку Каличевої Н. Є., будь-яка модель розвитку економіки України має базуватися на принципах тісної взаємодії міжнародних капіталів та міжнародних ринків з врахуванням національних інтересів [1].

Про рівень розвитку економіки будь-якої країни свідчить її місце у міжнародних рейтингах. Велика кількість міжнародних організацій та рейтингових агентств за спеціальними методиками складають рейтинги, визначають позицію кожної країни в них залежно від розвитку національної економіки, соціальної сфери, інноваційного розвитку тощо.

Інформаційною базою для міжнародних рейтингів є статистичні дані з офіційних урядових видань кожної країни, спеціалізовані бази даних міжнародних організацій (ООН, ОЕСР СОТ, МВФ, Світовий банк та ін.) і

статистичних інститутів, а також результати опитувань, проведених незалежними міжнародними організаціями серед експертів і представників ділових кіл [2].

Рейтинг Doing Business складає Світовий банк за підсумками дослідження стану реформ у кожній країні за 10 ключовими показниками. Це дуже важливий фактор для інвесторів при ухваленні рішення про інвестування в економіку країни. Ще в 2014 році Україна посідала лише 112-те місце, але потім поступово стала підніматися: в 2015-му – 96, в 2016-му – 83, в 2017-му – 80, в 2018-му – 76, в 2019-му – 71 [3].

Авторське агентство «Bloomberg » склало список найбільш «нешасних економік » світу, Україна входить до топ-10 цього рейтингу та займає 6 місце. Як пише агентство « Bloomberg », країни, які увійшли до цього списку все ще переживають великі економічні потрясіння і показують «убогий прогрес у справі приборкання зростання цін та тарифів і повернення людей на роботу»[4].

У рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності 2019 Україна зайняла 85 місце з 141 країни, що на 2 позиції нижче ніж в попередньому рейтингу. В Україні, згідно з рейтингом, 78-е місце – за рівнем адаптації технологій, 104-е місце – за рівнем розвитку державних інститутів, 133-е місце – за рівнем макроекономічної стабільності, 101-е місце – за станом охорони здоров'я, 60-е – за рівнем інноваційних можливостей, 44-е – за рівнем освіти, 69-е – ринком праці [5].

Економіка України зростає 12 кварталів поспіль. На початку 2019 року зафіксовано продовження позитивних економічних тенденцій та головних ознак макроекономічної стабільності. Так у січні-лютому 2019 року більшість видів економічної діяльності, окрім промисловості, демонструють зростання обсягів виробництва, зокрема: сільське господарство – на 3,2%; будівництво – на 16,8%.

У той же час у січні-лютому 2019 року через продовження дії специфічних чинників промислове виробництво зменшилося на 2,5%.

Міжнародний валютний фонд опублікував прогнози розвитку світової економіки в умовах пандемії COVID-19 замість очікуваного на початку року

світового зростання ВВП на 3,3%, тепер маємо прогнози скорочення – 3%. На рахунок економіки України за підсумками цього року, МВФ прогнозує падіння економіки на 7,7%. Рівень інфляції у 2020 році в Україні прогнозують у розмірі 4,5% – з подальшим зростанням до 7,2% у 2021 році [6].

Основними характерними рисами нинішнього економічного стану країни є:

- велика заборгованість держави, яка зростає значними темпами, окремих галузей і підприємств зарубіжним країнам;
- паливно-енергетична залежність від Російської Федерації;
- значний контроль економіки з боку українського уряду;
- відставання сектору економіки, який виробляє товари, від сектору економіки, який їх споживає;
- втрачено високотехнологічні виробництва, лідерство в більшості напрямках фундаментальних досліджень;
- значного рівня досягла «тінізація» економіки;
- відбулося катастрофічне падіння матеріального добробуту населення України.

Ключовим моментом, який передбачає необхідність кардинального реформування сучасної економіки та підвищення її конкурентоспроможності, є вибір курсу на формування відкритої економіки та інтеграцію у світові економічні структури. Реалізації даного курсу заважають недосконалі форми і спроби державного регулювання фінансового становлення, дефекти податкової системи, дефект інвестиційних ресурсів, слабка інноваційна енергійність, практична недоступність адміністративних реформ та інституційних змін.

Світовий досвід економічних стрибків свідчить про те, що їх можна здійснити лише шляхом залучення і концентрації значного обсягу інвестицій та зусиль, їх спрямування на пріоритетні напрями розвитку, визначені спільно державою та бізнесом.

Отже, економічний розвиток України неможливий без тісної взаємодії державного регулювання та фінансово-економічного механізму, ефективна взаємодія яких має бути направлена на відтворення національного виробничого та

наукового потенціалів, розвиток вітчизняного товаровиробника, що в свою чергу сприятиме економічному росту та створенню конкурентної національної економічної системи.

Література:

1. Каличева, Н. Є. (2015). Проблеми та перспективи розвитку економіки України в сучасній світовій економічній системі. Наука й економіка, (4), 117-120.
2. Єріна, А. М. (2016). Міжнародні рейтинги: статистичні аспекти обчислення та застосування. Частина II. Індекси інноваційного та людського розвитку. Статистика України, (4), 66-75.
3. Україна в рейтингах: як змінювалися позиції країни в 2014-2019 роках. Аналітичний портал «Слово і діло» (2019). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2019/11/01/infografika/ekonomika/ukrayina-rejtyntax-yak-zminyuvalysya-pozyciyi-krayiny-2014-2019-rokax>
4. Україна опинилася в десятці «нешчасних економік» світу (2019). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2019/04/18/novyna/ekonomika/ukrayina-opynylasya-desyatz-i-neshhasnyh-ekonomik-svitu>
5. Інформаційне агентство Interfax-Україна: Україна опустилася на 85-те місце в щорічному рейтингу конкурентоспроможності WEF (2019). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/617843.html>
6. МВФ різко погіршив економічний прогноз України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://finclub.net/ua/news/mvf-rizko-pohirshyv-ekonomichniy-prohnoz-ukrainy.html>

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО БІЗНЕСУ

Зам'ятіна О.В.,

студентка факультету економічних наук

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

м. Київ, Україна

Сьогоднішній етап розвитку економіки України характеризується зниженням виробництва, погіршенням стану платіжної дисципліни, підвищенням відсоткових ставок на позиковий капітал та зростанням темпів інфляції. За таких умов постає питання щодо забезпечення та ефективним використанням оборотних коштів, адже оборотний капітал підприємств має впливове значення на різні аспекти виробничо-господарської діяльності, а саме: на показники виробництва, на показники реалізації продукції, ефективність використання матеріальних ресурсів, структуру собівартості продукції, збалансованість грошових потоків по операційній, інвестиційній та фінансовій діяльності, а також на загальний фінансовий стан підприємств.

Вагомою складовою для покращення діяльності підприємств є підвищення ефективності використання їх оборотного капіталу, який займає в структурі активів підприємств значну питому вагу. Від ефективності його використання залежить стан підприємства, галузі, національної економіки, задоволення потреб суспільства.

Оборотні кошти є однією із складових частин майна підприємства. Висока інфляція, неплатежі і інші кризові явища змушують підприємства змінювати свою політику по відношенню до оборотних коштів, шукати нові джерела поповнення, вивчати проблему ефективності їх використання. Підприємство у разі ефективного управління своїми і чужими оборотними коштами може досягти стійкого фінансового стану, збалансованого по ліквідності і прибутковості.

Об'єктом дослідження була будівельна лабораторія ТОВ "ВЕРУМ", які основною метою своєї діяльності вважають задоволення потреб суспільства

високоякісним, безпечним будівельним ринком, за допомогою високої якості досліджень та постійного пошуку нових технологій.

Було проведено такі роботи:

- аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства;
- аналіз показників використання оборотних коштів, а саме: аналіз показників майнового стану, показники фінансової незалежності, оцінка ділової активності, аналіз показників рентабельності.

Проаналізувавши роботу ТОВ «ВЕРУМ», виділено такі основні напрямки розвитку та реконструкції виробництва:

- підвищення якості послуг, за допомогою нової технології, що дозволить покращити конкурентоспроможність продукції;
- зниження собівартості послуг, за допомогою нового додаткового обладнання, що дозволить збільшити дохід та швидше виконувати роботу;
- розширення асортименту послуг;
- введення автоматизованої системи ведення документації та нагляду за будівництвом;
- вирішення проблеми з дебіторською заборгованістю за допомогою: передплати, спонтанного фінансування та факторингу. Ці методи допоможуть в прискоренні перетворення дебіторської заборгованості в інші форми оборотних активів підприємства такі, як грошові кошти, ліквідні короткострокові цінні папери тощо.

Всі ці запропоновані заходи допоможуть будівельній лабораторії «ВЕРУМ» покращити якість наданих послуг та лояльність клієнтів, бути більш конкурентоспроможним та збільшувати долю на ринку. Також дасть можливість збільшити виручку від реалізації та потроху зменшувати дебіторську заборгованість.

Отже лабораторія ТОВ «ВЕРУМ» у разі ефективного управління оборотними коштами зможе досягти стійкого фінансового стану, збалансованого по ліквідності і прибутковості.

РОЗВИТОК ОПЕРАТОРА МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ УКРАЇНИ

*Галан Л.В**кандидат економічних наук, доцент кафедри
економічної теорії та управління проектами**Кравченко Антон**бакалавр**Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова
м. Одеса, Україна*

Мобільний зв'язок України має на сьогодні значний попит відносно послуг, які задовольняють потреби користувачів, саме мобільний зв'язок швидкими темпами розвивається, максимально удосконалюється в питаннях інноваційності та запровадженні нових послуг, які забезпечують перспективу розвитку операторів мобільного зв'язку України, що і формує актуальність даної теми

Метою роботи є дослідження стану роботи мобільних операторів України та виявлення основних завдань, виконання яких забезпечить формування пропозицій, щодо перспектив розвитку мобільних операторів.

Питаннями діяльності операторів телекомунікацій займалися такі науковці як: Михайлик О. П., Діденко В. Р., але і сьогодні дана тема являється досить важливою і не достатньо вивченою, тому потребує значної уваги з урахуванням складних умов сьогодення.

В сучасних умовах важко не помінити, що майже в кожного, починаючи від школярів до дідусей і бабусь знайдеться мобільний телефон, який підключений до зручного для них спілкування мобільного оператора з їх сім'єю, друзями чи для роботи.

Варто відмітити, що 16 червня 1993 року вважається датою, коли в Україні було запроваджено мобільний зв'язок і здійснено перший дзвінок з мобільного телефону. Першою компанією на ринку мобільного зв'язку стала компанія «УМС» (Ukrainian Mobile Communications — Український мобільний зв'язок, тепер — «Vodafone Україна») [1].

За результатами дослідження провайдера Cable.co.uk, який аналізує доступність Інтернету в 230 країнах світу, підтверджує той факт, що мобільний Інтернет в Україні є найдешевшим у Європі та на 4-му місці за доступністю в світі. Дослідження проводилося у жовтні-листопаді 2018 року і воно охопило понад 6 тис. тарифних планів по всьому світу. При досить високій вартості обладнання, ліцензій, плати за радіочастотний ресурс українські оператори надають послуги мобільного зв'язку за доступними тарифами. І хоча останнім часом тарифи в Україні зросли та середній чек європейця на місяць становить близько 45 євро [2].

Якщо ж говорити про покриття – мобільні оператори постійно розширюють 3G, 4G покриття по всій Україні. 3G, 4G і 5G – це аббревіатури, що означають різні стандарти мобільного зв'язку. G - означає *generation* – «покоління» в перекладі з англійської. Кожне наступне покоління зв'язку забезпечує вищу швидкість, ніж попереднє. 3G – це мобільний Інтернет, який працює в десятки разів швидше за GPRS/EDGE. Стандарт третього покоління здатний забезпечувати швидкість передачі даних до 42,2 Мбіт/с. З довгоочікуваним приходом 3G українці отримали можливість бути онлайн без прив'язки до комп'ютера і зони Wi-Fi.

В 2018 році оператори мобільного зв'язку запустили в Україні стандарт 4G. Хоча у всьому світі технологічний цикл між запусками різних поколінь зв'язку складав зазвичай не менше 10 років. Наразі в Україні можливості та потенціал технології 4G, ще не до кінця освоєні. 4G має дуже широкий потенціал розвитку з точки зору розширення покриття і впровадження додаткових сервісів для приватних абонентів, бізнесу та держави. Мільйони українських абонентів й досі не почали користуватись смартфонами та швидкісним мобільним Інтернетом [2].

Висока швидкість цього покоління зв'язку одразу забезпечила абонентам абсолютно інший рівень сервісу і послуг. Першою помітною перевагою стандарту 4G став поліпшений користувацький досвід при використанні додатків, які вимагають високої швидкості передачі даних. Наприклад, під час

перегляду онлайн - відео, мобільного геймінгу або використання онлайн додатків віртуальної реальності.

5G – це технологія недалекого майбутнього, орієнтована в першу чергу на потреби бізнесу, робототехніки і нових екосистем розумного міста, а не на кінцевих споживачів. Ця технологія створена для передавання величезних обсягів інформації на великій швидкості із майже відсутньою затримкою сигналу. Ця технологія використовується для функціонування безпілотних автомобілів та дронів, роботи «розумних підприємств та шахт», розвитку «розумних міст» [2].

Всі оператори із випередженням графіку забезпечують розгортання покриття LTE в Україні, цей процес розбудови ще триватиме декілька років. А існування якісного 4G-покриття також є однією із необхідних умов й для запуску 5G.

Існуючі стандарти зв'язку здатні із запасом забезпечити потреби найближчих 4-5 років без необхідності запуску наступного покоління мобільного зв'язку. Більше того, всі мобільні оператори зробили інвестиції в десятки мільярдів гривень в розгортання 3G та 4G (купівля ліцензій, розбудова і утримання мережі, користування радіочастотним ресурсом) і має пройти певний час, поки буде отримано економічний ефект від здійснених інвестицій [2].

Запуск технології 5G в Україні може бути успішним лише після того, якщо будуть виконанні наступні завдання:

1. Сформувати чітку та ефективну стратегію розвитку наступної генерації зв'язку, яка би враховувала позиції операторів, бізнесу та ринкових потреб;
2. Повне використання можливостей мереж - LTE;
3. Отримати ліцензію та відповідний діапазон частот під запуск і розвиток 5G;
4. Розповсюдження доступних за ціною терміналів та обладнання, які підтримують нову технологію;

Отже на сьогоднішній день зрозуміло, що оператори мобільного зв'язку в найближчий час будуть займатися розвитком мобільного Інтернету. І тому

більшість зусиль мобільних операторів буде спрямовано для повного впровадження 4G, щоб в найближчому майбутньому почати впроваджувати 5G і задовольнити зростаючі потреби своїх користувачів.

Література:

1. Мобільний зв'язок в Україні wikipedia [Електронний ресурс]. - Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_зв'язок_в_Україні

2. G-Еволюція мобільного зв'язку в Україні – зради та перемоги [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/connector/g-evolyutsiya-mobilnogo-zv-yazku-v-ukrayini-zradi-ta-peremogi/>

УДК 330.3

Економічні науки

ОБГРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Лебедєв О.С.,

студент факультету економічних наук

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

м. Київ, Україна

Сучасні умови введення бізнесу демонструють підвищення темпів зміни зовнішнього середовища підприємства та кон'юнктури ринку, загальні тенденції до глобалізації та ускладнення інформаційного поля вимагають від підприємств чіткого дослідження та готовності до майбутніх ризиків. Стратегія компанії виступає одним з основних інструментів, що дозволяє забезпечувати стабільне функціонування в подібних умовах. Розвиток та стабільна робота ланок управлінського апарату підприємства повністю залежить від чітко вибудованої та дослідженої стратегії. Таке загальне поняття – як стратегія розвитку підприємства включає в себе доволі широкий спектр різних аспектів функціонування компанії – персонал, фінанси, технології, рекламна діяльність, тощо. Але в основі усього механізму лежать саме інвестиції – ресурси, що своєю наявністю підтримують життєдіяльність підприємства й при правильному використанні забезпечують його майбутній розвиток.

Питання використання інвестиційних ресурсів є одним з основних для будь-якої компанії, бо часто саме вибір інвестиційного напрямку є вирішальним. Тому даний аспект потребує чіткого контролю та дослідження, за це й відповідає інвестиційна стратегія. Інвестиційна стратегія обумовлює певний напрям який визначає цілі інвестиційної стратегії, джерела залучення фінансових ресурсів, категорії інвестицій, що будуть використані та рівень інвестиційного ефекту, що буде отримано в наслідок діяльності.

Базуючись на дослідженні проведеним Ляховичем Л.А, в якому систематизовано різні точки зору на визначення інвестиційної стратегії відомих наукових діячів таких, як Федоренко В.Г., Бланк І.А. та інших можна надати таке підсумовуюче визначення терміну: інвестиційна стратегія – це певна система постановки довгострокових цілей та чіткий план їх реалізації за допомогою наявних інструментів, що базується на дослідженні усіх факторів впливу в сфері інвестиційної діяльності для конкретного об'єкту[1,167-171].

Інвестиційна стратегія розробляється на базі конкретного підприємства і за для свого успішного функціонування в ній повинні бути відмічені усі специфіки діяльності компанії. Інвестиційна стратегія існує в тісному зв'язку з глобальною стратегією підприємства та іншими функціональними стратегіями, в особливості інноваційною та фінансовою.

Немає єдиного загального підходу для розробки інвестиційної стратегії через особливості в індивідуалізації кожної окремої стратегії для конкретного підприємства. Думки експертів сильно різняться з приводу етапів формування, але існують певні загальні принципи процесу формування які наглядно представленні в праці Богатирьова А.М.: системність, оптимальність, економічність, ситуативність, принцип участі, безперервність та зворотного зв'язка[2].

Для правильної побудови та перевірки ефективності інвестиційної стратегії необхідно використовувати методичні інструменти аналізу та оцінки. Підходи можуть різнитися в залежності від досліджуваного підприємства. В умовах відсутності повного доступу до потрібної документації та відсутності формалізованої інвестиційної стратегії пропонується розбити дослідження на

два етапи. Перши етап містить в собі стратегічний аналіз підприємства, що включає в себе методи PEST та SWOT та аналіз інвестиційної привабливості підприємства на базі фінансової звітності за авторством українських наукових діячів А. О. Щербіна, Є. Є. Іоніна[3]. Другий етап аналізу базується на оцінці ефективності конкретного інвестиційного проекту компанії за основними показниками: Сукупний дохід від реалізації проекту, чистий дисконтований дохід, внутрішня норма доходності, індекс доходності, період окупності інвестицій, чистий грошовий потік, накопичений грошовий потік[4].

Дослідження проведене автором з використанням даних методологічних інструментів для аналізу інвестиційної стратегії ТОВ «Люстдорф» надає можливість оцінити ефективність інвестиційної стратегії підприємства, виявити проблеми та запропонувати підходи до їх рішень. Так, було виявлено потенційну небезпеку відсутності формалізованої інвестиційної стратегії на підприємстві та запропоновано ряд рішень даної проблеми серед яких формалізації інвестиційної стратегії, ведення нових інвестиційних проектів та акцентування на інвестиційно-інноваційному напрямі стратегії.

Отже, інвестиційна стратегія є невід'ємною частиною загальної стратегії підприємства і має прямий вплив на широкий спектр функцій підприємства пов'язаних з інвестиційною діяльністю. При дослідженні інвестиційної стратегії в контексті аналізу ТОВ «Люстдорф» підтвердилася інформація про відсутність достатньої кількості формалізації даного типу функціональних стратегій, але вплив на загальну діяльність підприємства й вираження стратегії на прикладі конкретних інвестиційних проектів підтверджує її важливість та функціонування навіть в контексті загальної стратегії.

Література:

1. Ляхович Л. А. Інвестиційна стратегія підприємства в кризових умовах господарювання / Л.А. Ляхович // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №1 [4]. – С. 167-171.

2. Богатирьов А.М. Планування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ринку: Монографія / А.М. Богатирьов, А.І. Бутенко, І.О.

Кузнєцова. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. Одеська національна академія харчових технологій, 2002.

3. А.О. Щербіна, Є. Є. Іонін Аналіз інвестиційної діяльності та інвестиційної привабливості підприємства. Стаття -2018.

4. Пріб К.А. Конспект лекцій з дисципліни «Інвестиційний менеджмент»/ Інвестиційне проектування та аналіз- 2020р.

УДК 339.56

Економічні науки

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Маренкова А.В., Школяр М.С.

студентки фінансового факультету

Університет митної справи та фінансів

м. Дніпро, Україна

Науковий керівник Дудчик О. Ю.

к.е.н., доцент, доцент кафедри державних,

місцевих та корпоративних фінансів

Економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті поступову інтеграцію українських підприємств до системи міжнародних економічних зв'язків, з одного боку, і залучення іноземних підприємств до діяльності в Україні – з іншого. Важливість цих зв'язків у розвитку України постійно зростає. Особливо це актуально за сучасних умов, коли набувають інтенсивного розвитку процеси наближення до стандартів країн ЄС.

Одним з найважливіших факторів інтеграції України до світового господарства є створення механізму сталого розвитку експорту, що в сучасних умовах залежить від можливостей вітчизняних підприємств виробляти і реалізовувати товари, які відповідають вимогам світового ринку за якістю, ціною та рівнем сервісу. Реалізація цього завдання вимагає проведення комплексних досліджень і визначає масштаби аналізу та розробок щодо удосконалення механізму державної підтримки українських підприємств і

забезпечення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. Для того щоб Україна стала рівноправним членом міжнародних економічних відносин, необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності національних підприємств на світовому ринку [1].

Згідно даних Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства експорт товарів у січні 2020 року збільшився у порівнянні з січнем 2019 року на 2,3% (+95,1 млн. дол.) і склав 4,2 млрд. дол [2].

Збільшення обсягів експорту товарів відбулось за наступними товарними групами і пов'язано зі зростанням експортного постачання:

- 1) продукції АПК та харчової промисловості – на 247,8 млн. дол. або 14,3%;
- 2) продукції машинобудування – на 67,6 млн дол. або 18,7%;
- 3) мінеральних продуктів – на 56,7 млн дол. або 16,6%;
- 4) продукції хімічної та пов'язаної з нею галузей промисловості – на 18,6 млн дол. або 10,6%;
- 5) продукції легкої промисловості – на 6,7 млн дол. або 7,1%.

В той же час, відбулось зменшення експорту товарів, зокрема:

- 1) продукції металургійного комплексу – на 276,8 млн дол. або 25,5%;
- 2) різних промислових товарів – на 13,6 млн дол. або 11,4%;
- 3) деревини, паперової маси та виробів з неї – на 12,1 млн дол. або 8,2%.

Найбільша питома вага в українському експорті належить: продукції АПК та харчової промисловості (47,7%); продукції металургійного комплексу (19,5%); продукції машинобудування (10,3%); мінеральним продуктам (9,6%).

Більш за все у січні 2020 року Україна продала на зовнішніх ринках зернових (на 952,4 млн. дол.), що на 21,9% більше, ніж за аналогічний період 2019 року, чорних металів (на 713,3 млн. дол. або на 27,2% менше), жирів та олій (на 454,0 млн. дол. або на 29,5% більше).

В табл.1 представлені основні торговельні партнери України в експорті товарів у січні 2020 року. Найбільша частка експорту України припадає на країни ЄС, питома вага яких у зовнішньоторговельному обороті товарів

України у січні 2020 року становила 39,6%, при цьому загальний обсяг експорту в країни ЄС зменшився на 9% у порівнянні з січнем 2019 року. Також зменшився експорт в Єгипет на 4,4%, до Російської Федерації на 15,5%, до Індії на 16,4%, до Алжиру на 10,7%, і особливо до США – на 40,3%. Питома вага експорту в ці країни відповідно становила 5,3%, 4,5%, 3,5%, 1,6%, 1,5%. Майже в 8 разів зріс експорт до Республіки Корея, при цьому питома вага його становить 2,7%, також майже в 4 рази зріс експорт до Китаю, питома вага його становить 10,8%, і це другий за обсягом експортер після країн ЄС.

Таблиця 1

Основні торговельні партнери України в експорті товарів
(у січні 2020 року)

№ з/п	Назва країни	Обсяг експорту товарів, млн дол.	Темпи зростання/зниження, січень 2020 року до січня 2019 року, у %	Питома вага країни у загальному обсязі експорту товарів з України, у %
1	Країни ЄС (28)	1 647,5	91,0	39,6
2	Китай	448,4	278,7	10,8
3	Туреччина	283,1	138,9	6,8
4	Єгипет	220,4	95,6	5,3
5	Російська Федерація	187,4	84,5	4,5
6	Індія	145,8	83,6	3,5
7	Республіка Корея	111,9	699,7	2,7
8	Білорусь	104,8	114,0	2,5
9	Алжир	65,8	89,3	1,6
10	США	63,9	59,7	1,5

Складено на основі джерела [2]

Найбільше товарів за перший місяць 2020 року Україна імпортувала з Китаю (на 650,4 млн. дол., що на 5,6% більше, ніж за аналогічний період 2019 року, з Російської Федерації (на 418,3 млн. дол. або на 31,1% менше) та з Німеччини (на 395,7 млн. дол. або на 16,1% більше [3].

Зменшення імпортних надходжень у січні 2020 року відбулось за наступними товарними групами:

1) мінеральні продукти – на 152,3 млн. дол. або на 15,9%;

2) продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – на 26,3 млн. дол. або на 3,4%;

3) продукція металургійного комплексу – на 15,4 млн. дол. або на 6,8%;

4) деревини, паперової маси та виробів з деревини – на 7,5 млн. дол. або на 7,9%.

У січні 2020 року експорт товарів становив 4156,7 млн. дол. США, або 102,3% порівняно із січнем 2019 року, імпорт – 4018,6 млн. дол., або 98,6%. Позитивне сальдо склало 138,1 млн. дол. (у січні 2019 року негативне – 15,9 млн. дол.).

Сучасний стан зовнішньої торгівлі зумовлений впливом таких економічних факторів: суттєве зростання цін на імпортовані енергоносії; скорочення світової потреби на українську продукцію та падіння цін на сировинних ринках внаслідок світової фінансово-економічної кризи; падіння промислового виробництва, яке вплинуло на зниження потреби вітчизняних підприємств у матеріалах, сировині та напівфабрикатах; значне падіння інвестиційної активності, що позначилось на зниженні потреби вітчизняних товаровиробників в імпорті устаткування та машин; обмеження доступу до фінансових ресурсів; прогалини у системі прав власності, макроекономічна нестабільність та високі граничні податки; низький рівень створення спільних підприємств між українськими та іноземними партнерами, що значно гальмує передачу технологій; звуження споживчого попиту в умовах зменшення заробітної плати та споживчого кредитування, що позначилось на зменшенні обсягів імпорту споживчих товарів.

Література:

1. Продіус Ю.І., Висоцька С.С., Користильова О.С. «Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств в умовах нестабільної економіки». Науковий вісник Херсонського державного університету – 94с. 2016.

2.Офіційний сайт Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства URL: <https://www.me.gov.ua/>

3.Офіційний сайт Державна служба статистики України URL: ukrstat.gov.ua

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТАЇЛАНДУ

Романова К.А.

*студентка факультету економіки,
бізнесу та міжнародних відносин
університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Таїланд стає все більш привабливим для туристів і набирає своєї популярності. Країна зараз все більше працює над розвитком туристичної сфери.

У Таїланді є багато природно-кліматичних туристичних ресурсів і кожен з них вміло поєднали між собою для створення різноманітніших курортів, які згодом стали дуже популярними у всьому світі.

До таких природних рекреаційних ресурсів належить неповторний рельєф. Майже по всій території країни серед ідеально рівних низовинних рівнин розкидані середньовисотні гори, які грають не малу роль у розвитку туризму, адже завдяки ним можливо відкривати екстремальні, пейзажні та інші види відпочинку для туристів. Це круті, іноді скелясті, підняття (складчастобрілові гори), складені гранітами, кристалічними і глинистими сланцями. Вони ніби тонуть у ділянках рисових полів, які дають свою нотку привабливості. Гори складені більш м'якими гірськими породами до самих вершин помережені терасами, що створює незабутній для європейців антураж [1].

Один із головних видів рекреаційних ресурсів Таїланду – узбережжя та інші водні ресурси, такі як річки та озера. Загальна довжина узбережжя 2750 км. Таїланд має густу мережу повноводних річок. Майже всі вони починаються у горах на півночі і впадають у Сіамську затоку.

Сприятливим для розвитку рекреації та туризму є яскраво виражені риси субекваторіального мусонного клімату. Середня температура повітря на рівнинах і передгір'ях коливається від +22° до +29°С (найтепліший місяць – травень), у горах, на півночі, взимку температура знижується до +10°...+15°С. Влітку і восени

часто проходять тропічні урагани (тайфуни). Опадів на Манамській низовині випадає понад 1000 мм на рік, у гірських районах – до 3000мм, іноді й більше. Тривалість дощового періоду в різних частинах країни коливається від 6 до 8 місяців [3].

Таїланд – це країна, яка має дуже багато пам'яток, які не тільки несуть величну історію, а й привабливі, цікаві з точки зору архітектури, зовнішнього та внутрішнього вигляду.

Туристи також цікавляться релігією і традиціями тайців. Буддизм тут є державною релігією, яку сповідують до 95% усіх громадян країни. Решта віддають перевагу ісламу, християнству і конфуціанству. За століття тайці побудували тисячі храмів, присвячених Будді. Все це доповнює величезна кількість зображень Будди і ціла армія ченців.

Об'єктами туризму для європейців є численні «хатки духів» Тайці дуже поважають і бояться духів, тому намагаються вимолити їхню прихильність. «Хатки духів» ставляться перед будинками, у садках готелів і навіть перед офіційними офісами [1].

Таїланд не випадково називають «раєм» для туристів. За власною сутністю тайці дуже веселі та сентиментальні люди. Тайці завжди запрошують туристів брати участь у веселих і колоритних місцевих фестивалях. Релігійні події можуть бути вельми урочистими і церемонними. Будь-якого європейця зацікавлять не лише веселі, схожі на карнавали фестивалі, а й релігійні буддистські обряди, екзотичні ритуали або барвисті урочисті процесії. Більшість свят пов'язана з буддизмом, а також річним циклом дозрівання рису і пам'ятними датами з життя тайських королів.

За характером рекреаційних ресурсів і функціональних особливостей територіальних рекреаційних систем, що формуються, Таїланд можна поділити на чотири райони: Центральний, Північний, Північно-Східний і Південний .

Основними центрами тяжіння туристів є: Бангкок (за 2017 р. це місто відвідало 23,270 млн. іноземних туристів), Пхукет (12,079 млн. туристів), Паттайя (22 млн. туристів) і Чіангмай. Так лише в одному Банкоці нараховується біля 400 храмів, численні музеї та багато парків.

Більшість туристів приїжджають в Таїланд через Бангкок і перше, що вони бачать – сучасні термінали аеропорту Дон Муанг. Багато авіакомпаній здійснюють регулярні рейси в столицю Таїланду, з яких дві власно тайські – Thal Airways і Bangkok Airways. В Таїланді розвинута внутрішня система авіаліній, більшість великих міст та центрів мають аеропорти.

Також весь Таїланд розсікають сучасні автобани, тому пересуватися по країні на машині не складає труднощів. Автобусне сполучення в центрі країни непогане, єдиний важливий момент – завжди краще їздити автобусом з кондиціонером. Автобуси курсують по всій країні, тому потрапити з Бангкоку до будь-якого району країни не складає особливої складності [4].

Таїланд традиційно займає одне з перших місць за показниками розвитку міжнародного туризму. На нього приходить більше 1/1 загального світового туристичного потоку (рис.1.).

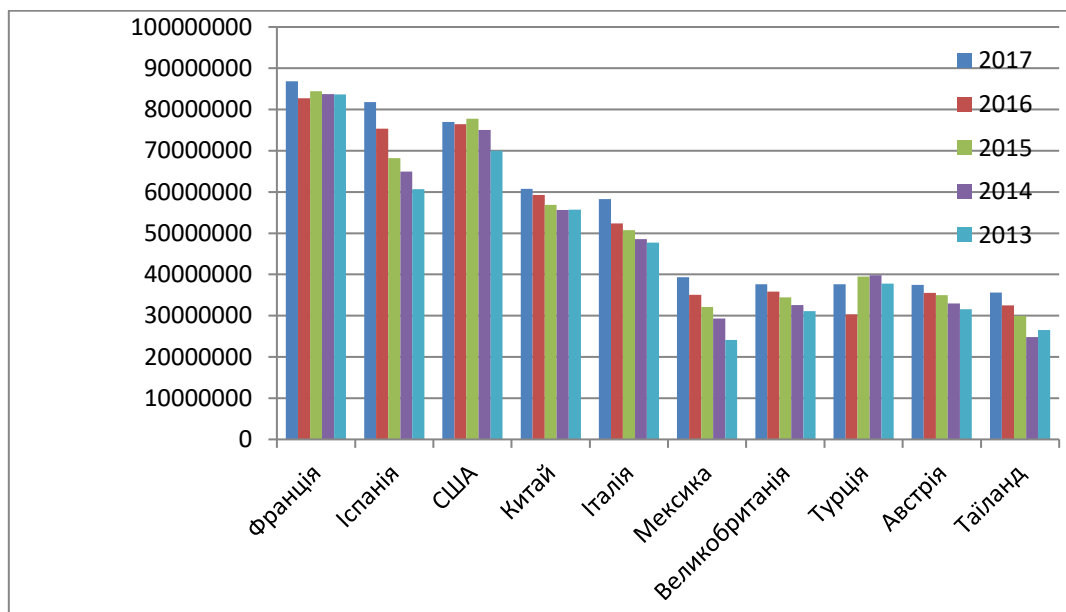


Рис. 1. Кількість туристів з різних країн світу, які відвідали Таїланд за період 2013-2017 рр. (складено автором [6])

В Управлінні туризму Таїланду підраховували, що іноземні туристи принесли дохід в 2 трлн. батів. Для порівняння, в 2017 році дохід з іноземних туристів в Таїланді склав 1,8 трлн. батів при кількості візитерів 35,6 млн. чоловік, в 2016 році 32,5 млн. мандрівників принесли в казну країни 1,6 трлн. батів [5].

Отже, можемо зробити висновок, що Таїланд досить приваблива країна для туристів з різних куточків світу і вона має великий потенціал для ще більшого розвитку, над чим вони саме зараз і працюють.

Література:

1. Туристичні ресурси. URL: http://www.tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr11-5.htm
2. Туристичні ресурси. URL: <http://www.referat-ok.com.ua/regionalna-ekonomika-rps/rekreaciino-turistichna-harakteristika-tajilandu>
3. Туристичні ресурси URL: http://www.biglib.com/book/50_Ekonomichna_i_socialna_geografiya_zarybijnih_krain/5418_Tailand
4. Соціально економічні передумови. URL: <http://www.referat-ok.com.ua/turizm/turistichna-harakteristika-tajilandu>
5. Сучасний стан туристичної діяльності. URL: <http://www.pattayapeople.ru/news/statistika-inostrannyh-turistov-pattaya-thailand>
6. Сучасний стан туристичної діяльності. URL: <http://www.knoema.ru/atlas/topics>

УДК 330.341.1:65.011.4

Економічні науки

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Таран А.С.,

студент факультету економічних наук

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

м. Київ, Україна

Економічне зростання в світі залежить від багатьох факторів, в сучасних умовах з розвитком технологій та соціально-політичних чинників, інновації стають джерелом прибутку та розвивають підприємства і держави, а управління інноваційним потенціалом є вирішальним фактором в їх впливі на економічне середовище. Інноваційна діяльність може дати конкурентні переваги та можливість пристосуватися до змін в навколишньому середовищі.

Поняття «потенціал» передбачає «кошти, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення певної мети, здійснення плану, вирішення якого-небудь завдання; можливості будь-якої особи, суспільства, держави в певній галузі»[1, с. 28]. Поняття «інновація» з економічної точки зору розуміється як будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збуту товару, в результаті чого підприємець отримує переваги перед конкурентами[2, с.18].

Наразі є три підходи до управління інноваційним потенціалом, ресурсний, управління НДДКР, інвестиційний, кожен з них мають свої переваги і недоліки. Найбільш поширеним є ресурсний підхід.

Процес управління інноваційним потенціалом здійснюється згідно до семи етапів:

1. Підготовчий етап
2. Діагностичний етап
3. Етап формування механізму управління
4. Етап планування
5. Організаційно-мотиваційний етап
6. Контрольний етап
7. Етап прогнозування[3, с. 92]

Процес оцінки інноваційного потенціалу здійснюється в п'ять етапів:

1. Розрахунок показників, які характеризують наявність джерел, що формують запаси і витрати виробничо господарської діяльності.
2. Розрахунок показників, які дозволяють оцінити розмір джерел для покриття запасів і витрат.
3. Визначення типу фінансової стійкості підприємства.
4. Розрахунок оцінки достатності для покриття поточних виробничо-господарських запасів і інноваційних витрат.
5. Визначення типу інноваційного потенціалу компанії.

Отриманий результат при оцінці інноваційного потенціалу за цією методикою, дає змогу оцінити шанси підприємства до реалізації вибраних

напрянків інноваційного розвитку при дозволених на поточний момент фінансових ресурсах[4, с. 47]

Для характеристики поточно стану підприємства на основі аналізу інноваційної діяльності підприємств якогось сектора економіки визначають критичні значення рівня інноваційного потенціалу. Можна визначити три діапазони значень: лідируючий, середній, недостатній[5, с.79]

Кожне підприємство може обирати для оцінки інноваційного потенціалу власну методику, але варто зважати плюси та мінуси цих методів, а також завдання та мету проведення оцінки.

Отже, інноваційний потенціал є невід'ємним компонентом розвитку підприємств, а управління інноваційним потенціалом є вирішальним чинником досягнення економічних цілей. Володіння методами управління та аналізу інноваційного потенціалу відіграє ключову роль у формуванні виграшної економічної стратегії.

Література:

1. Инновационный потенциал: современное состояние и перспективы развития: монография/В.Г. Матвейкин, С.И. Дворецкий, Л.В. Минько, В.П. Таров, Л.Н. Чайникова, О.И. Летунова. – М.: Машиностроение-1, 2007. – 284 с.

2. Туринова О. Інноваційний розвиток підприємства: теоретичний аспект / О. Туринова // Економічна думка. - 2018. - № 2. - С. 15-21.

3. Каширнікова І.О. Методичний підхід до управління інноваційним потенціалом будівельного підприємства / І.О. Каширнікова // Економіка та держава. Серія «Економічна наука». – 2016. - № 4. – С. 90-95.

4. Гриньова М.А. Оцінка стану інноваційного потенціалу підприємства / М.А. Гриньова // Коммунальное хозяйство городов : науч.-тех. сб. – К. : Техніка, 2008. – Вип. 80. – С. 45-49.

5. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: [навч. посіб.] / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ

*Тупота І. Ю.,
студент кафедри
економіки, підприємництва та маркетингу
Науковий керівник Долока Л. В.,
викладач кафедри
економіки, підприємництва та маркетингу
Черкаський державний бізнес-коледж
м. Черкаси, Україна*

Одним з найважливіших напрямів економічної політики країни є розвиток експорту, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішньому ринку.

Важлива роль експорту як чинника розвитку національної економіки зумовлює необхідність зміцнення експортного потенціалу країни. Підтримка вітчизняних підприємств-експортерів забезпечує приріст обсягів виробництва, зростання податкових надходжень до бюджету та створення додаткових робочих місць. Для підвищення зацікавленості виробників експортної продукції у розвитку експортного потенціалу та його практичної реалізації державна підтримка здійснюється методами тарифного і нетарифного регулювання, пільгового оподаткування та кредитування, державного страхування експортних операцій та іншими засобами державного регулювання.

Проаналізуємо експорт товарів і послуг України за 2018-2020 роки.

Прибуток від експорту товарів і послуг у 2018 році становить 57,1 млрд. дол., що більше на 4 538,8 млн. дол. ніж у 2017 році. Структура експорту товарів і послуг свідчить, що експорт товарів становить 82,9%, експорт послуг – 17,1%. У 2018 експорт здійснювався до 229 країн, з яких експорт товарів і послуг здійснювався до 198 країн, лише товарів – до 4 та лише послуг – до 27.

Найбільше товарів екпортується в такі країни, як Європейський Союз – 42,6%, Росія – 7,7%, Туреччина – 5,0%, Індія та Китай – 4,6%. Найбільше

послуг з України експортується в Європу – 32,9%, Росію – 28,1%, Америку – 8,2% та Швейцарію – 7,5%.

Експорт товарів України у 2018 становив 47,3 млрд. дол., що більше ніж у 2017 на 4075,2 млн. грн..

Структура експорту товарів з України у 2018 році свідчить про те, що найбільший прибуток приносить експорт продукції АПК та харчової промисловості – 18612,8 млн. дол., або 39,3%, продукції металургійного комплексу – 11633,1 млн. дол., або 24,6% та продукції машинобудування – 5475,1 млн. дол., або 11,6%.

Найбільше збільшився обсяг експорту кукурудзи, напівфабрикатів зі сталі, прокату плоского та гарячекатаного, чавуну, руди та залізного концентрату, а також пшениці.

Прибуток від експорту послуг України в 2018 становить 11,9 млрд. дол., що більше за 2017 на 1140,4 млн. дол., або на 10,6%.

Структура експорту послуг з України свідчить, що найбільший надаються транспортні послуги – 5823,8 млн. дол., або 49,1%, послуги з переробки матеріальних ресурсів – 2084,3 млн. дол., або 17,6%, а також комп'ютерні та інформаційні послуги – 2044,2 млн. дол., або 17,2% [1].

Експорт товарів та послуг з України до Європи становить 23,0 млрд. дол., з них 20,2 млрд. дол. становить експорт товарів та 3,9 млрд. дол. – експорт послуг. Найбільше експортується продукція АПК та харчової промисловості – 6126,5 млн. дол., або 30,4%, металургійного комплексу – 4437,6 млн. дол., або 22,0% та машинобудування – 3057,0 млн. дол., або 15,2%.

Експорт товарів і послуг у 2019 році становить 63,7 млрд. дол., що більше ніж в минулому році на 6394,7 млн. дол., або на 11,2%. Структура експорту товарів і послуг свідчить, що експорт товарів становить 78,6%, експорт послуг – 21,4%. У 2019 експорт здійснювався до 232 країн, з яких експорт товарів і послуг здійснювався до 192 країн, експорт лише товарів – до 9, та лише послуг – до 31.

Найбільші партнери в експорті товарів з України: ЄС – 41,5%, Китай – 7,2%, Російська Федерація – 6,5%, Туреччина – 5,2%. В експорті послуг – Росія – 40,6%, Європа – 28,1%, Америка – 8,0%, Швейцарія – 6,4% [2].

Експорт товарів України у 2019 становив 50,1 млрд. дол., що більше ніж 2018 на 2725,3 млн. грн., або на 5,8%.

У 2019 році найбільший прибуток приносить експорт продукції АПК та харчової промисловості – 22146 млн. дол., або 44,2%, продукції металургійного комплексу – 10257,8 млн. дол., або 20,5% та продукції машинобудування – 5528,4млн. дол., або 11,0%.

Обсяг експорту збільшився по таких товарах, як кукурудза, пшениця, руда та залізні концентрати, соєві боби, насіння свиріпи, частини до залізничних локомотивів, соняшникова олії та макуха.

Експорт послуг України у 2019 році становить 15,2 млрд. дол., що більше на 3599,5 млн. дол., або на 30,9%. Найбільше експортуються такі послуги: транспортні – 9036,4 млн. дол., або 59,3%, послуги з переробки матеріальних ресурсів – 1628,8 млн. дол., або 10,7%, комп'ютерні та інформаційні послуги – 2433,1 млн. дол., або 16,0% [1].

Експорт товарів та послуг з України до Європи у 2019 становить 24,0 млрд. дол., з них 20,8 млрд. дол. становить експорт товарів та 4,3 млрд. дол. – експорт послуг.

До країн Європейського Союзу найбільше екпортується продукція АПК та харчової промисловості – 7314,8 млн. дол., або 35,2%, металургійного комплексу – 3796,7 млн. дол., або 18,3% та машинобудування – 3087,4 млн. дол., або 14,9%.

Експорт товарів України за 2 місяці 2020 становив 8,1 млрд. дол., що більше аналогічного періоду 2019 року на 163,8 млн. грн., або на 2,1% [2].

У 2020 році найбільше екпортується продукція АПК та харчової промисловості – 3730,8 млн. дол., або 46,0%, продукція металургійного комплексу – 1599,6 млн. дол., або 19,7% та продукція машинобудування – 905,4 млн. дол., або 11,2%.

Країни-партнери в експорті товарів: ЄС – 439,3%, Китай – 9,4%, Туреччина – 5,7%, Єгипет – 5,5%, Російська Федерація – 5,3%.

Експорт товарів з України до Європи за 2 місяця 2020 року становить 3,2 млрд. дол., що на 262,5 млн. дол., або на 7,6% більше за аналогічний період в

2019 році. Найбільший прибуток приносить експорт продукції АПК та харчової промисловості – 1125,7 млн. дол., або 35,3%, металургійного комплексу – 550,0 млн. дол., або 17,2% та машинобудування – 537,0 млн. дол., або 16,8%.

Збільшився обсяг експорту соняшникової олії, кукурудзи, руди та залізних концентратів, частин до залізничних локомотивів, макухи та інших твердих відходів і залишків [3].

Проблеми експорту України полягають у несприятливій економічній ситуації в країні, відсутності фінансування та єдиної державної експортної стратегії, а також відсутності партнерів за кордоном, що не дає змоги експортувати малим та середнім компаніям.

Україна володіє багатьма преференціями торгівлі в зарубіжних країнах: зона вільної торгівлі, режим генеральних преференцій, режим максимального сприяння та ін. Проте, система правильної організації постачання товару на експорт відсутня.

Шляхами вирішення даних проблем може бути забезпечення внутрішніх економічних свобод, внесення в законодавство змін, що враховує міжнародні економічні конвенції. Окремі підприємства можуть поліпшити рівень експорту товару, підвищивши власне виробництво і науково-технічну діяльність.

Література:

1. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі товарами. Державна служба статистики України (2018). Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Динаміка географічної структури зовнішньої торгівлі послугами (1996-2018). Державна служба статистики України (2018). Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. //Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport>

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ПОКРАЩЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

*Чернявський А.В.,
аспірант економічного факультету
Український державний університет
залізничного транспорту
м. Харків, Україна*

Послуга громадського транспорту – це корисний результат взаємодії постачальника і споживача по переміщенню пасажирів і багажу з використанням відповідного фінансового, інформаційного, технологічного, правового і ресурсного забезпечення, що складається з інформаційного, аналітичного та результуючого забезпечення, спрямований на підвищення безпеки дорожнього руху, зниження витрат часу на поїздки, підвищення комфортності поїздок, збільшення числа робочих місць за рахунок розширення послуг, що надаються, підвищення конкурентоспроможності перевізників [1].

Використання маркетингового підходу в управлінні регіональним ринком послуг міського транспорту забезпечує облік особливостей транспортної послуги як маркетингового продукту: надання в декількох сегментах ринку з розробкою окремих програм та їх надання для кожного сегмента; спеціалізації та кооперування зусиль перевізників з надання послуг в залежності від частки на ринку; можливість виступу з однією з них для всіх споживачів на території регіона; надання послуг у розрахунку на кожен з обраних сегментів ринку.

Даний підхід дозволяє трактувати міський ринок транспортних послуг як складну і динамічно розвиваючу, ієрархічно і просторово організовану соціальну та економічну систему, що функціонує в межах певної території, на якій здійснюються економічні зв'язки і реалізуються залежності між суб'єктами ринку з урахуванням характерних територіальних особливостей розвитку економіки в цілому і окремих видів транспорту, зокрема.

Відмінною особливістю транспортної послуги є те, що вона включає в себе не тільки сервісне обслуговування споживачів для задоволення їх потреб, а й попередню підготовку системи транспортного обслуговування, в яку входять: послуги об'єктів транспортної інфраструктури, підприємств і організацій, які здійснюють свою діяльність на ринку транспортних послуг, систему управління. Діяльність учасників ринку транспортних послуг спрямована на пошук компромісу між інтересами пасажирів та перевізника [2].

Основною метою управління громадським транспортом є забезпечення ефективного використання всіх технологічних, економічних, організаційних і соціальних ресурсів для своєчасного, якісного та повного задоволення потреб населення в перевезеннях [3].

Для досягнення цього необхідно забезпечити управління за кінцевими результатами, вибудувати ієрархію цілей.

Далі необхідний моніторинг ринкових можливостей задоволення потреб населення в транспортних послугах, результатом якого має стати їх кількісна та якісна оцінка. Одним з інструментів здійснення цього процесу є маркетингові дослідження.

Маркетингове дослідження включає в себе п'ять етапів, на яких здійснюється збір необхідної інформації і розробляється концепція маркетингу, серед них: виявлення проблем і формулювання цілей дослідження; відбір джерел інформації – це можуть бути засоби масової інформації, спостереження, опитування; збір інформації; аналіз зібраної інформації; подання отриманих результатів.

Один із інструментів маркетингового досліджування є опитування та анкетування, який доцільно провести для визначення показників якості обслуговування та чинників, що перешкоджають їх подальшому розвитку.

Маркетингові дослідження громадського транспорту допоможуть визначити орієнтовану оцінку:

- 1) ступеня безпосередньої участі органів регіональної та місцевої влади в розробці та реалізації транспортної політики відповідної території: встановлення граничних тарифів на пасажирські перевезення (ціна послуги);

визначення правил і умов перевезення (просування послуг на ринку); субсидій з відповідних бюджетів (витрати); формування іміджу території;

2) ступеня задоволеності населення транспортними послугами як суспільним благом, що володіє наступними властивостями: збільшення числа споживачів не повинно тягнути за собою зниження якості, що доставляється кожному з них; наявність практичної неможливості обмеження доступу до них;

3) якості послуги як показника конкурентоспроможності маркетингового продукту на ринку;

4) життєвого циклу транспортної послуги як маркетингового продукту (в зв'язку зі збігом процесу «виробництво» і «споживання»);

5) ступеня задоволення потреби населення в пересуваннях (число пересувань, що припадає на одного жителя в рік).

Методика проведення моніторингу стану ринку послуг громадського транспорту з використанням маркетингових інструментів дозволяє досліджувати особливості формування, функціонування та розвитку локального ринку транспортних послуг в сучасних умовах і виявити тенденції його розвитку, що важливо для всіх учасників, як організацій, що надають послуги, так і клієнтів, які є споживачами цих послуг.

Беручи до уваги вище зазначені критерії оцінювання розроблена методика контролю стану послуг громадського транспорту.

Таблиця 1.1 - Методика контролю стану послуг громадського транспорту

Критерії постановки задач дослідження	Склад дій по рішення поставлених задач	Очікуваний результат
Визначення складу критеріїв, що характеризують рівень забезпечення транспортними послугами та рівень концентрації перевізників	Дослідження стану транспортних засобів: пасажирообіг, протяжність маршруту, якість обслуговування, комфортабельність транспортного засобу	Результат, що дозволяє проводити подальший аналіз використовуваних даних
Зміна критеріїв за визначений період	Присвоєння цінності показника відносно значення для споживача	Схема, що дозволяє вислідити динаміку зміни відповідних критеріїв

Оцінка якості проведення контролю маркетингових досліджень	Моніторинг та реєстрація даних	Усунення проблеми нецільового використання транспорту
Розрахунок ефекту від реалізації запропонованих рекомендацій для покращення розвитку ринку транспортних послуг	Формування концепції розвитку і управління ринком транспортних послуг	Результат з рекомендаціями для регіону

Ефективність функціонування регіонального ринку транспортних послуг в значній мірі залежить від стану і динаміки розвитку економіки території в цілому, а також знаходиться під впливом перетворень, що проводяться не тільки в регіоні, але і в країні.

Для ефективного моніторингу та регулювання процесу перевезень слід впроваджувати сучасні технічні засоби, нові форми оплати проїзду, сучасні інформаційні технології для інформування населення по маршрутах і графіках руху громадського транспорту.

На даний момент в м. Харкові впровадили електронну систему оплати E – tickets, в громадському, комунальному транспорті. Перспективою є впровадження цієї системи у всіх видах транспорту міста та регіону. Також окремим показником є впровадження оплати через банківські термінали системою PayPass, або через банківські системи за допомогою мобільних додатків, які вже впроваджені та діють у місті Кременчук у громадському транспорті (тролейбуси).

Дані впровадження вже відіграють велику роль у становленні сприйняття споживачем громадського транспорту. Так система оплати PayPass дозволила оплачувати поїздку заздалегідь і таким чином знизилася необхідність в кондукторах, що покращило економічні показники діяльності транспорту та підвищило пересування громадян в години пік, оскільки відпала необхідність в пошуку гаманця під час посадки та обмін грошима під час оплати між споживачем та кондуктором, що зважаючи на теперішню ситуацію у світі з пандемією викликаною вірусом Covid-19 є більш як актуальною. аналогічна ситуація й з системою E – tickets, яка також знизилася вірогідність контакту з

працівниками комунального транспорту, пошук гаманця та готівкові операції при оплаті проїзду. Дані заходи підвищують імідж компаній, що надають послуги перевезень, а імідж є невід'ємною складовою маркетингової та економічної діяльності підприємства.

Таким чином бачимо, що маркетингові дослідження відіграють значну роль у комунікації зі споживачем послуг, а результатом, яких є розроблені заходи роботи підприємства за допомогою науково – технічного прогресу, що в свою чергу є причинно – наслідковим зв'язком, який відображається на економічних показниках підприємства з надання послуг громадських перевезень.

Література:

1. Буреш, О.В. Управление маркетингом транспортных услуг в региональной экономике / О.М. Харькова, О.В. Буреш // Вестник экономической интеграции. – 2010. – №10 (30). – С. 28–34.

2. Федорец, М. Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг / М. Н. Федорец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6 (32). – С. 16–21.

3. Экономика автомобильного транспорта / под ред. Г. А. Кононовой. – М.: Академия, 2008. – 320 с

УДК 336.5

Економічні науки

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

Яременко А. С.

здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»

факультету обліку та фінансів

Науковий керівник Дорошенко О. О.

к. е. н., доцент

кафедри фінансів і кредиту

Полтавська державна аграрна академія,

м. Полтава

В умовах сьогодення одним із найбільш популярних для проведення дискусій як у сімейному колі, так і в урядових кулуарах є питання фінансування

державою охорони здоров'я. Особливої актуальності даному питанню надає медична реформа, впровадження якої ми спостерігаємо зараз. Не дивлячись на те, що медична реформа законодавчо введена в дію, але ефективність її впровадження підпадає під сумнів в першу чергу через те, що на її повноцінне проведення немає достатньої кількості матеріальних коштів. Так, ми і залишаємося зі «старою», добре відомою медициною, але в новому форматі, який переважно введений в дію лише на словах та паперах.

Ще більшого удару завдає по медицині вірус COVID-19, адже Україна до нього не готова, як з медичної, так і з фінансової точки зору. Це ми спостерігаємо виходячи з того, що в аптеках на початку впровадження карантинних заходів в Україні були відсутні захисні маски, антисептичні засоби, противірусні препарати, жарознижувальні за прийнятною ціною та багато чого іншого. Поступово дані засоби та медикаменти почали з'являтися на полицях із цінами, які зросли, на дану продукцію, більше ніж у 10 разів.

Питання фінансування медицини та охорони здоров'я підлягало розгляду у наукових працях дослідників, а саме: Дяченко Є. В., Баранник Л. Б., Яковенко І. В., Комаровський Є. О., Пашинська А., Опарін В., Федосова В., Василик О., Павлюк К., Буковинський С. та інші. Ними було доведено, що медична реформа, яка почала свій розвиток з 2016 року є місцями неефективною, та корумпованою можливо через недостатній рівень фінансового забезпечення та контролю з боку держави, що і зумовило вибір даної проблематики.

Медична реформа в Україні фактично була розпочата ще з 30 листопада 2016 року схваленням Кабінетом Міністрів України Концепції реформи охорони здоров'я, а вже в жовтні 2017 року Верховна Рада України прийняла мед реформу, за яку проголосували 240 депутатів [1].

З 2018 року був розпочатий перший етап реформи, а саме: зміни в первинній ланці надання послуг. Поширювалися ідеї зміни відносин між пацієнтом та лікарем.

А вже в 2020 році, незважаючи на нестабільну ситуацію в Україні через поширення вірусу, у квітні розпочався другий етап реформи, основною ідеєю

якого є розроблення принципу фінансування різних ланок медичної допомоги, закупівля державою послуг у закладів [2].

Станом на квітень 2020 року Національна служба здоров'я України вже уклала близько 1500 договорів з державними лікарнями та 50 – з приватними. Проте варто зауважити, що дана реформа прирікає велику кількість сільських, районних лікарень до зменшення їх повноважень та подальшого закриття, що призведе до масового невдоволення населення.

Для того, щоб детальніше розібратися в проблематиці даного питання зробимо аналіз рівня державних видатків на охорону здоров'я.

За даними табл.1 можемо спостерігати поступове збільшення рівня видатків на охорону здоров'я, а саме: на 0,17 відсоткових пункти у 2017 році; 0,3 відсоткових пункти у 2018 році та на 1,3 відсоткових пункти у 2019 році (дані розрахунки були проведені по відношенню питомої ваги видатків на охорону здоров'я у загальній сумі видатків бюджету кожного бюджетного року до попереднього). Як бачимо найменший рівень видатків був у 2016 році 12456,3 млн грн (на початковому етапі реформування), а найбільший рівень фінансування був проведений у 2019 році – 38561,6 млн грн. Звичайно на зростання абсолютної величини видатків на охорону здоров'я впливає й інфляційний фактор, проте ми можемо спостерігати й збільшення відносних показників, а саме питомої ваги у загальному обсязі видаткової частини бюджету.

Таблиця 1

Видатки Державного бюджету України на охорону здоров'я за період 2016 – 2020 рр.

Рік	Рівень видатків на охорону здоров'я, млн грн	Відсоток від загального рівня видатків держави, %
2016	12456,3	1,82
2017	16729,1	1,99
2018	22617,9	2,29
2019	38561,6	3,59
2020 (станом на 1 квітня)	4727,8	3,27

*Джерело: побудовано автором за даними [3].

Стосовно 2020 року ситуація залишається нестабільною проте станом на 1 квітня рівень видатків становив 4727,8 млн грн, що складає 3,27 % від

загального рівня Державних видатків. Варто зазначити, що на даний період часу велику допомогу медицині надають волонтери та інші країни, які постачають до місцевих лікарень обладнання, препарати та багато чого іншого, що полегшує роботу медичних працівників.

Також Україна невдовзі має підписати з Міжнародним Валютним Фондом програми розширеного фінансування і при виконанні певних умов очікується надходження траншу, що в свою чергу може збільшити влиття грошових коштів на охорону здоров'я. За попередніми обговореннями розмір траншу має скласти 5 мільярдів доларів.

Отже, медична реформа розвивається вже протягом п'яти років та незважаючи на досить складні умови сьогодення набирає все більших обертів.

Для успішного проведення даного реформування потрібно ще збільшити рівень видатків на охорону здоров'я та не менш важливим питанням є підвищення рівня професіоналізму лікарів шляхом розробки шкали штрафних санкцій та заохочувальних премій для медичних працівників та в подальшому підвищення заробітної плати, що в свою чергу могло б зменшити рівень корумпованості в українській медицині.

Література:

1. Реформа системи охорони здоров'я в Україні з 2016 року. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Реформа_охорони_здоров%27я_в_Україні_з_2016_року#Інформаційна_війна_навколо_медичної_реформи_в_Україні (дата звернення 01.05.2020).

2. Медична реформа все, що ви хотіли про неї знати. URL: <https://rpr.org.ua/medychna-reforma/> (дата звернення 02.05.2020).

3. Видатки держбюджету України. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/expense/2020/> (дата звернення 02.05.2020).

ВНУТРІШНІЙ ТРУДОВИЙ РОЗПОРЯДОК

Салій Володимир Ігорович

студент II курсу

фізико-технічного факультету,

Науковий керівник Щербина Євген Миколайович

доцент, к.ю.н..

доцент кафедри цивільного,

трудового та господарського права

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара

Трудова дисципліна забезпечується створенням необхідних організаційних та економічних умов для нормальної високопродуктивної роботи, свідомим відношенням до праці, методами переконання, виховання, а також заохоченням за добросовісну роботу. До порушників трудової дисципліни застосовуються методи дисциплінарного і громадського впливу.

Внутрішній трудовий розпорядок включає:

- порядок взаємовідносин працівника та роботодавця;
- порядок взаємовідносин між працівниками в процесі праці.
- елементів внутрішнього трудового розпорядку належать:
- основні трудові права та обов'язки працівників і роботодавця;
- режим робочого часу;
- порядок застосування заходів заохочення;
- порядок притягнення працівників до відповідальності.

Внутрішній трудовий розпорядок та дисципліну праці не можна розглядати у відриві одне від одного.

Дисципліна праці - це не тільки суворе дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку, а й свідоме, творче відношення до своєї роботи, забезпечення її високої якості, продуктивне використання робочого часу.

Вимоги внутрішнього трудового розпорядку обов'язкові для всіх осіб, що

перебувають у трудових відносинах, як для працівників, так і для роботодавців. Внутрішній трудовий розпорядок рівною мірою обов'язковий для штатних і позаштатних працівників, сумісників і тих, хто зайнятий неповний робочий тиждень або неповний робочий день.

Нормативні акти, що регулюють внутрішній трудовий розпорядок, поділяються на:

- акти загального призначення;
- акти спеціального призначення.

Центральне місце в системі нормативних актів, що регулюють трудову дисципліну, посідають правила внутрішнього трудового розпорядку. Вони мають на меті сприяти вихованню працівників, зміцненню трудової дисципліни, належній організації праці, раціональному використанню робочого часу та високій якості роботи.

Правила внутрішнього трудового розпорядку, зокрема, регламентують:

- організацію праці, умови перебування на території підприємства, установи, організації під час виконання роботи та після її закінчення;
- порядок прийняття і звільнення з роботи працівників;
- основні права і обов'язки сторін;
- робочий час і порядок його використання;
- час відпочинку;
- вили заохочень, підстави та порядок їх застосування;
- відповідальність роботодавця і працівників та інші положення. Правила внутрішнього трудового розпорядку поділяються на типові, галузеві та місцеві.

Правила внутрішнього трудового розпорядку повинні вивішуватися на видному місці для загального огляду. У розвиток цих правил роботодавець у встановленому порядку приймає графіки змінності, відпусток та інші локальні акти.

У деяких галузях господарства для окремих категорій працівників діють статuti і положення про дисципліну. Наявність статутів та положень пояснюється тим, що найменше порушення трудової дисципліни в цих галузях може призвести до тяжких наслідків.

Особливості статутів і положень про дисципліну полягають:

а) щодо правотворчої процедури - затверджуються вищими органами державної влади;

б) щодо структури – складаються з трьох розділів; загальні положення, заохочення, дисциплінарні стягнення.

Отже, за кожне порушення трудової дисципліни може бути застосовано дисциплінарне стягнення. Перед накладенням стягнення власник обов'язково повинен зажадати від порушника трудової дисципліни письмових пояснень.

Література:

1. Кодекс законів про працю України з постатейними систематизованими матеріалами – 2000 р, - № 142

2. Положення про внутрішній трудовий розпорядок

УДК 070

Журналістика

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В SOCIAL MEDIA

Соломка П.І.,

студентка Видавничо-поліграфічного інституту

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

ім. І. Сікорського

м. Київ, Україна

Всі, хто тим чи іншим чином зіткнулися з просуванням свого бізнесу онлайн, усвідомлюють роль соціальних мереж, як інструменту інтернет-маркетингу. Використання засобів SMM є непростим завданням для сучасного підприємства, яке реально оцінює переваги і ризики їх застосування, оскільки правильне застосування SMM вплине на імідж компанії позитивно, а невміле чи невдале їх введення може негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Веб-сайти соціальних медіа дозволяють маркетологам використовувати широкий спектр тактик та стратегій просування контенту. Багато соціальних

мереж дозволяють користувачам надавати детальну географічну, демографічну та особисту інформацію, що дозволяє маркетологам пристосувати своє повідомлення до того, що найбільше може відповідати користувачеві. Оскільки Інтернет-аудиторії можуть бути краще сегментовані, ніж більш традиційні маркетингові канали, компанії можуть гарантувати, що вони зосереджують свої ресурси на аудиторії, на яку хочуть націлитись [1].

Чому компаніям варто розглядати можливість рекламування свого бренду у соціальних мережах?

- **Розмір.** Facebook має понад 2 млрд користувачів у всьому світі.

Зазвичай 70-100 поширень трапляються кожену секунду. Постійні користувачі Facebook мають в середньому 120 друзів, що може сприяти гарному поширенню реклами.

- **Прозорість:** жоден cheat-код не може бути задіяний у соціальних мережах. Все, що відбувається в ландшафті соціальних медіа - сертифіковане. Користувачі вільні у своєму виборі, вони можуть обрати партнерство з організацією/брендом або відмовитися від нього.

- **Охоплення.** Соціальні мережі охоплюють чітку таргетовану аудиторію, яка є цільовою аудиторією бренду.

- **Збільшення трафіку веб-сторінок.** Веб-сайти соціальних мереж, спільнот дають найпростіший та найшвидший показник перенаправлення веб-сторінки компанії для відвідування. В основному розміщуючи URL-адресу веб-сторінки у своєму профілі соціальної мережі, організація дозволяє всім відвідувачам профілю переходити на їх веб-сторінку і тим самим залучає ще більше аудиторії.

- **Брендинг.** Купівля солодощів може вважатися імпульсивною протягом всього нашого життя, але якщо це буде обговорюватися на веб-сайтах соціальних мережах, а ще й залученням лідерів думок, то, швидше за все, нам вдасться зрозуміти, що це вже і не так погано. Веб-сайти соціальних мереж - це розумний спосіб розвитку будь-якого бізнесу. Деякі великі виробники, такі як Pepsi, Ford, Dell, IBM, Burger King, є одними всесвітньовідомим брендами, які

активно використовують системи соціальних мереж, а також рекламу, задля підтримки імідж компаній [2].

Відсутність профілів компаній в соціальних медіа в наш час навіть насторожує клієнтів та не викликає довірливого ставлення до бренду. Адже це спосіб комунікації, демонстрації переваг, майданчик для продажу та зацікавлення клієнта до своєї компанії різними методами залучення. Не використовуючи цю можливість, компанія сама налаштовує систему проти себе.

Global Digital Starshot 2019 у партнерстві з [Hootsuite](#) демонструє статистику, за допомогою якої ми зможемо проаналізувати ринок соціального медійного маркетингу та зрозуміти, чому ефективність соціальних мереж перевищує дієвість традиційних рекламних засобів. Перш за все розглянемо загальних користувачів будь-яких соціальних мереж. Для початку статистика нам говорить, що з 7,7 мільярдів загального населення світу, 5,1 мільярди користуються мобільними девайсами, що на 2,4% більше з жовтня 2018 року (+123 млн); 4,4 мільярди користуються інтернетом, що на 10% більше ніж у 2018 році (+416 млн); 3,7 мільярдів активно користуються соціальними медіа мережами, що на 9,6% збільшилось в порівнянні з 2018 роком (+328 млн) та 3,6 мільярди використовують мобільні соціальні мережі, де можна спостерігати +15% збільшення користувачів з жовтня 2018 року по жовтень 2019 року (+476 млн користувачів).

Також статистика демонструє найбільш відвідуванні сайти, куди входить низка соціальних мереж такі як: YouTube (посідає 2 місце у рейтингу), Facebook (3 місце), Twitter (6 місце), Instagram (7 місце) та WhatsApp (20 місце).

Якщо говорити про загальне число користувачів соціальних мереж, то воно складає 3,725 мільярдів станом на 2019 рік, що у відсотковому співвідношенні до населення світу складає 48% користувачів. До того ж, 3,660 мільярдів користувачів відвідують соціальні мережі за допомогою мобільного телефону, що складає 47%.

Найпопулярнішими з соціальних платформ станом на 20 жовтня 2019 року є: Facebook - 2,414 млн активних користувачів на місяць; YouTube - 2,000 млн активних користувачів; WhatsApp - 1,600 млн активних юзерів; FB

Messenger - 1,300 млн активних користувачів; Instagram - 1,000 млн; Twitter - 330 млн; Snapchat - 314 млн; LinkedIn - 310 млн та Pinterest - 300 млн.

Також ця статистика дає нам дані, що показують величину аудиторії яка була залучена за допомогою соціальних мережах в 2019 році. Facebook - 1,932 млн осіб, де з них 43% - жінки, 57% - чоловіки. Instagram - 879 млн, де з них 51% - жінки, 49% - чоловіки. Twitter - 260 млн, де 34% - жінки, 66% - чоловіки.

З проаналізованої статистики вбачається, що соціальні мережі в житті суспільства займають дуже вагоме місце. Кожного дня велика кількість людей починає свій ранок не з кави, а з перегляду соціальних мереж, де з самого ранку вони стикаються з десятками рекламних повідомлень, що пропонують їм щось придбати, подивитись відео чи поїхати відпочивати. Це вже звичайна буденність та рутинність для людини, яка має на своєму телефоні завантажені соціальні мережі, тому за їх увагу вже треба боротися, при тому що реклама в соціальних мережа явище не так вже й давнє.

Отже, як можна побачити, оцінка ефективності рекламування в соціальних медіа є складним процесом, обумовленим багатьма моментами. Проте, прогресивність як така відслідковується. Адже при прийнятті рішення щодо використання засобів SMM, правильно поставлені цілі, точно обрані методи та способи просування, заздалегідь відфільтрована цільова аудиторія та інші важливі фактори, без яких неможлива ефективна робота реклами в соціальних мережах, гарантують отримання позитивного результату.

Література:

1. Kuladeep Kumar L. A Study on Effectiveness of Social Media Advertising in India [Electronic resource] / L. Kuladeep Kumar. – 2016. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2751745

2. Sajid S. Social Media and Its Role in Marketing [Electronic resource] / S. Sajid // Business and Economics Journal. – 2016. – URL: <http://repository.embuni.ac.ke/bitstream/handle/123456789/810/social-media-and-its-role-in-marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ПЕРСПЕКТИВИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ОСВІТІ

Беляєва Олена Павлівна

заступник директора з навчальної та виховної роботи

м.Суми Україна

Анотація. У статті досліджувались основні теоретико-методичні підходи до впровадження інноваційної політики в практику маркетингової діяльності та розроблено практичні рекомендації щодо стимулювання інноваційної діяльності в умовах реформування освіти в Україні. Процеси глобальних змін, що відбуваються у суспільстві і в освіті, вимагають нових підходів до управління усіма ланками освітнього середовища.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інноваційний маркетинг, педагогічний маркетинг, інноваційний процес, корпоративна культура, новинка, нововведення.

Актуальність. Інноваційна діяльність є надзвичайно актуальною темою, оскільки безперервний розвиток науки і техніки, поява нових знань формують потреби і пропонують кращий спосіб їх задоволення. Відсутність належної уваги до інноваційної діяльності на рівні професійної освіти гальмує розвиток робітничого потенціалу потрібного сучасному ринку праці, призводить до технологічного відставання промисловості, економіки, потрібно підвищувати престиж і конкурентоспроможність випускників закладів фахової освіти на ринку праці.

Постійне впровадження інновацій у розвиток особистісно-професійної компетентності молоді є необхідним внутрішнім моментом дії і практичною формою реалізації загальних економічних законів - зростання продуктивності праці, економії часу, підвищення потреб тощо, характер дії яких зумовлює поступальний рух і суттєве зростання економічної динаміки в державі.

Мова йдеться про загальний закон періодичного інноваційного оновлення, яке лежить в основі перетворень у всіх сферах розвитку суспільства, зокрема в освіті.

Мета статті. Метою даної статті є визначення основних підходів до впровадження інноваційної політики в практику педагогічної маркетингової діяльності та розробити практичні рекомендації щодо стимулювання інноваційної діяльності в умовах реформування освіти в Україні.

Виклад основного матеріалу. Науково-технічний прогрес, визнаний у всьому світі найважливішим фактором економічного розвитку і вкрай необхідним для нашої держави, все частіше пов'язують з поняттям інноваційного процесу в освіті. Це єдиний свого роду процес, що поєднує освіту, науку, техніку, економіку, підприємництво. Він полягає у впровадженні новації і сягає від зародження ідеї до її комерційної реалізації.

Педагогічна інноваційна діяльність передусім спрямована на використання наукових досліджень та розробок, а також стимулює ринок конкурентоспроможних працівників. За умови застосування інноваційних технологій в освіті економіка кожної держави розвивається у прогресивному напрямку, що позитивно впливає на рівень життя народу.

На сьогоднішній день питання взаємозв'язок термінів «професійна компетентність», «інновація», «нововведення» досить дискусійне, одні автори вважають їх взаємопов'язаними, інші вбачають у них істотні відмінності. Педагогічна компетентність - це результат процесу творчої професійної діяльності, інтегрований показник особистісно-орієнтованого навчання, зумовлений рівнем реалізації його гуманістичної спрямованості. Так, деякі вчені визначають нововведення як особливий вид продукції кінцевого споживання; інші відносять нововведення до комплексного процесу створення, впровадження й використання новинки з метою задоволення нової або вже відомої потреби, водночас розглядаючи його і як процес споріднених із даною новинкою змін у відповідних галузях; треті вважають, що нововведення - це процес, у перебігові якого винахід доводиться до стадії практичного використання. Дехто з дослідників вважає, що нововведення є сумою двох основних самостійних процесів - винаходу та експлуатації. Інші під новинкою розуміють новий підхід до розвитку освіти, нові технології, нові методики, а під нововведенням - впровадження нових форм роботи, розглядаючи нововведен-

ня як процес, а новинку - як результат цього процесу. Однозначно розвиток і формування особистісно-професійної компетентності пов'язані з рівнем освіти.

Спроба узагальнення різних підходів до визначення поняття «інновація» зроблена Д. Стеченком та А. Дукою у «Словнику-довіднику з менеджменту». Вони дають десять трактувань цього терміну, використовуючи паралельно і термін «нововведення».

«Інновація: з точки зору соціології:

- нові думки, способи поведінки або предмети, які якісно відрізняються від попередніх форм;
- системно-теоретичне визначення: активна або пасивна зміна даної системи по відношенню до оточуючого середовища;
- класифікаційний підхід: застосування нових практичних знань;
- процес створення і впровадження нового і його кінцеві результати.

Будь-яке нововведення, що має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, тобто задовольняє певні потреби суспільства.

Втілення нових форм організації освітнього процесу і управління охоплює кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкту управління і отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту" [5, с. 362].

Система інновацій та педагогічний маркетинг знаходять своє використання у будь-якій галузі як освіти так і господарства. Потрібно виокремити серед всього розмаїття нововведень найголовніші напрямки інновацій. Структуру інновацій наведено у таблиці 1.1.

Таб.1.1 Структура інновацій.

Технічні	Технологічні	Соціально-економічні	Управлінські
Засоби праці, продукти(послуги), обладнання, інструменти, інформаційні технології	Технологічні процеси, матеріали, кваліфікація і досвід робочої сили, «Ноу-Хау»	Організація праці, професійний ріст, творчий потенціал, культура організації, ринки праці, стосунки із роботодавцем.	Нові методи прийняття рішень, організаційні структури, стимулювання працівників, оновлені підходи до управління освітнім процесом, стилі керівництва.

У сучасному інноваційному процесі особливе місце належить службі маркетингу. Маркетологи беруть практичну участь у всіх етапах управління інноваційним освітнім проектом: ініціюванні, плануванні, координуванні, аналізі та коригуванні, а також у завершенні праці та комерціалізації проекту, щоправда, з різною мірою відповідальності.

Отже, інновація - це процес, який має комплексний характер, єдиний в своєму роді процес, що об'єднує освіту, науку, техніку, економіку, підприємництво і управління. Систему маркетингу інновацій можна назвати нововведенням, пов'язаним з науково-технічним прогресом, яке полягає у пошуку додаткових, відновленні основних фондів і технологій, вдосконаленні управління освітнім процесом, що вплине на економіку підприємства. Взагалі система інновацій в освіті є дуже широкою і знаходить своє використання у будь-якій галузі господарства. Тому дуже важливо дослідити інноваційну політику у всіх її проявах.

Таким чином, не останню роль у забезпеченні ефективності інноваційних процесів належить менеджерам середнього та низового рівнів, які організують реалізацію інновацій. Від того, наскільки адекватною буде їх мотиваційна структура, стилі управління залежатиме швидкість реалізації інновацій. Дослідження структури винагород і мотиваційних преференцій працівників вітчизняних підприємств показало, що існуючі системи стимулювання швидше націлюють на виконання поточних завдань, аніж на створення інновацій, що також не сприяє активізації інноваційної діяльності. Отже, цілком зрозуміло, що крім формування знань, умінь, навичок, професійної якості, для педагога важлива ініціативність, спрямованість на співпрацю, впевненість в собі, самоаналіз, креативність, володіння новими освітніми технологіями.

Отже, інноваційна політика повинна бути направлена на створення правової держави. Для цього необхідно реалізувати такі важливі заходи: розробка і законодавче ухвалення засад та стратегічних орієнтирів розбудови України в умовах реформ; створення і удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази регулювання діяльності освітньої галузі в інноваційній сфері; удосконалення системи органів управління, менеджменту, інноваційним розвитком; формування ефективної інноваційної інфраструктури.

Література.:

1. З Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. //Товарна інноваційна політика: підручник. - К., 2012. - 266 с.
2. *Інноваційна діяльність в Україні* / А. М. Гуржій, Ю. В. Каракай,
3. *Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України* // Голос України.
4. *Матвійчук-Соскіна Н. О.* Використання інструментів дифузії інновацій у маркетинговому менеджменті : Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 4. - С. 115-123.
5. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.mon.gov.ua/images/files/news/12/05/4455.pdf>.
6. О. Петренко, Н. І. Вавіліна, Т. К. Куранда. - К.: УкрІНТЕІ, 2006. - 152 с.
7. *Пісний В. М., Семчук Ж. В.* Сутність інновацій, структура та основні етапи інноваційного процесу. - Науковий вісник НЛТУ України. - 2009.

УДК 351.743:351.862.1:355.5

Соціологічні науки

КОРОНАВІРУС В ЖИТТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

Богомол А.І.,

курсант 1-го курсу факультету підготовки фахівців для підрозділів стратегічних розслідувань м. Дніпро, Україна

*Науковий керівник **Никифорова О.А.,**
викладач кафедри тактико-спеціальної підготовки
доцент кафедри безпеки життєдіяльності
та охорони праці
Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ*

Глобальні зміни під впливом антропогенних факторів включають зростання населення, особливо в мегаполісах, і числа і швидкості транспортних переміщень людей, освоєння ними нових територій, створення все більш потужних

індустріальних підприємств. Все це сприяє посиленню контактів людей з носіями інфекцій. З деякими вірусами ми живемо в повній згоді все життя, а інші нам навіть допомагають. Необхідно також мати на увазі, що можуть бути застосовані і широко поширені мікроорганізми: окремі види кишкової палички, сальмонели, вірус грипу, пандемія і ряд інших патогенів, які також здатні вразити великі групи населення і завдати істотної економічної шкоди. Небезпека масштабних проявів широко поширених інфекцій для населення і складність їх контролю підтверджують дані епідеміологічного аналізу спалахів інфекційних хвороб, що мали місце в різних регіонах світу в недавні часи.

Прояви інфекційних хвороб, в першу чергу особливо небезпечних (бактеріальних і вірусних), є актуальною проблемою, оскільки їх можливі наслідки можуть носити глобальний характер. Протиепідемічні заходи, спрямовані на вирішення цілого ряду масштабних завдань як щодо попередження небезпечних інфекційних хвороб, так і щодо мінімізації їх наслідків вимагають залучення цілого комплексу організаційних і практичних питань, пов'язаних зі значними, а часом величезними фінансово-економічними витратами. За даними ВООЗ у світі смертність від інфекційних захворювань в останні роки становить до 14 млн. осіб щорічно. [1]

Спалах коронавірусу спочатку не викликав особливих побоювань - коронавіруси давно відомі науці. Однак цього разу хвороба розвивається з блискавичною швидкістю, а поширювалася в шаленій прогресії. Дослідження показали: збудником захворювання став новий - 2019 nCoV. У зв'язку з поширенням коронавірусу COVID-19 і визнанням його пандемією - тобто епідемією, яка поширилася по всьому світу, - уряди багатьох країн ввели режим надзвичайного стану, карантини і інші екстрені заходи.

Введення карантину призвело до закриття кордонів, скасування авіасполучень, припинили свою роботу кафе та ресторани. Через загрозу COVID-19 були встановлені правила щодо дезінфекції рук, дотримуватися дистанції в 1,5-2 метра і, звичайно, залишатися вдома. [2] Дотримуються рекомендацій далеко не всі. Дуже часто не роблять цього і люди похилого віку. Парадоксально, але

переконати літньої людини залишатися вдома складніше, ніж молодого соціально активного. Поліцейські в свою чергу отримали право стягувати з громадян України штрафи за порушення самоізоляції згідно постанови КМУ № 211. Також додатково було додано ст. 44-3 КУпАП «Адміністративна відповідальність за порушення карантину». Проте це не зупинило громадян, станом на 20 березня 2020 року складено 3120 адміністративних протоколів. [3]

Поки вчені шукають вакцину і розробляють нові методи лікування, аналітики вважають потенційні збитки. Пандемія сильно вдарила по бізнесу, як великого (авіа- і вантажоперевезення, готельно-ресторанний комплекс), так і по дрібному (торгівля, сфера послуг). Багато людей змушені працювати дистанційно, а діти навчатись. Виріс великий показник осіб, що працюють через мережу інтернет або шукають вакансії віддалено. Пандемія - це можливість для ІТ-компаній. І криза зробить цей бізнес сильніше. Адже підприємець прагне скорочувати витрати, ефективніше витратити ресурси Служба зайнятості також відзначає, що зараз в Україні також підвищений попит на репетиторів, операторів кол центрів, перекладачів. Під ударом насамперед малий і середній бізнес, сільське господарство, самозайнятість.

Дистанційна робота руйнує звичні графіки, а тиждень часом перетворюється в єдиний робочий день. Велике навантаження також на учнів, студентів, а особливо курсантів системи МВС, адже їм доводиться працювати в територіальних відділеннях поліції і разом з тим дистанційно навчатись. У До нової реальності доведеться адаптуватися тисячам і навіть сотням тисяч працівників по всьому світу.

Багато з нас перекладають всю провину і відповідальність на якусь політичну партію чи уряд. Але сувора дійсність полягає в тому, що не потрібно шукати винного: цілі країни, регіони і міста виявилися не готові, і це не дивлячись на важку роботу і неперевершену відвагу і жертви людей на місцях. Так що проблема лежить набагато глибше звинувачень політичних опонентів або націй. У лікарнях недостатньо ліжок, обладнаних спеціальними апаратами. Недостатньо хірургічних масок, захисних окулярів і медичних халатів.

Пандемія вже кардинально змінила те, як працюють, спілкуються і що споживають люди більшості країн світу. Але навряд чи можна до кінця уявити, якими будуть наслідки цієї кризи після того, як люди повернуться до звичного життя. Очевидно, зміни не будуть позитивними. 2020 стане роком глобальних структурних трансформацій в суспільстві.

Література:

1. Біобезпека та біозахист у біологічних лабораторіях 1-го та 2-го рівнів безпеки. Монографія. В.М. Голубнича, М.В. Погорелов, В.В. Корнієнко. Суми: Сумський державний університет, 2016. –123 с
2. Міністерство охорони здоров'я України. Офіційний веб-сайт URL: <https://moz.gov.ua/> (дата звернення 15.05.2020)
3. Про затвердження Інструкції з оформлення матеріалів про адміністративні правопорушення в органах поліції . офіційний сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1496-15> (дата звернення 17.05.20)

УДК 316

Соціологічні науки

МОЖЛИВОСТІ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ

*Раку Д.О.,
студентка спеціальності «Соціологія»
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть у суспільстві відбулась стрімка зміна способів суспільної комунікації та обміну інформацією. Медіа сьогодні охоплюють усі сфери життєдіяльності індивіда, Інтернет та соціальні мережі починають набувати характеру пріоритетних каналів передачі інформації. Зростаючі обсяги інформації потребують від людини адекватного сприйняття

та критичного осмислення медіаповідомлень. Медіаграмотність особи є тим елементом медіакультури, що надає можливість залучатися до громадського життя у повному обсязі. Від так в соціології актуалізується питання дослідження рівня медіаграмотності населення.

Поява «нових медіа», «візуальний поворот» і «дигітальна революція» (тобто домінування інформації у візуальній та цифровій формах) стали передумовами «медіального повороту» – радикальної медіатизації всіх форм і атрибутів людського буття [1, с.45]. Сучасне суспільство описується у категоріях суспільства 2.0, за аналогією із технологією Web 2.0, що є сучасною версією Інтернету, головною характеристикою якої є інтерактивність, що змінює позицію громадян із пасивних спостерігачів на активних споживачів і виробників інформації.

Медіатизації всіх сфер життя соціуму актуалізує трансформацію освіти в «медіаосвіту». Усвідомлення важливої ролі медіаосвіти на міжнародному рівні почалося з 1973 року, коли на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації вперше було вжито даний термін [2, с.46]. Вважається, що результатом медіаосвіти стає медіаграмотність [1, с.47]. Медіаграмотність передбачає наявність у особи знань про принципи функціонування медіа простору. Зважаючи на значимість та всепроникність медіа, правомірно припустити, що медіаграмотність стає умовою для успішної участі індивіда у суспільному житті.

На національному рівні, документ «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні» у редакції 2016 року визначає однією із задач – формування у громадян медіаграмотності, досягнення якої вбачається можливим через впровадження медіаосвіти. Медіаграмотність визначається документом як складова медіакультури, що стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують [3, с.8]. Важливість медіаграмотності стверджує і активність громадянського сектору, в Україні діють організація «Детектор медіа», проект «Вивчай та розрізняй»,

Академія Deutsche Welle (тренінги для дорослих), ініціативи від USAID PACT/ENGAGE, та інші.

Дослідження медіаграмотності в ЄС базується на методичному підході, запропонованому в 2007 році дослідниками П. Торнеро та П. Село для Європейської Комісії. В подальшому, інструментарій було вдосконалено у черговому звіті авторів, де наголошується, що вимірювання медіаграмотності має базуватися на кількісних індикаторах [4, с.23]. Для досягнення цієї дослідницької установки, авторами було укладено модель медіаграмотності у вигляді піраміди [4, с.32]. Медіаграмотність має два виміри дослідження: фактори зовнішнього середовища та індивідуальні компетенції. Так, індикатори рівня медіаграмотності виокремлені для таких груп показників:

- доступ до медіа: -комп'ютерні навички, -користування мобільним телефоном, -інтернет-банкінгом тощо;

- аналіз та оцінка (когнітивна здатність зрозуміти зміст медіаповідомлень, їх критичне розуміння): -розрізнення медіаконтенту, -вміння класифікувати вебсайти і платформи, -розуміння підстав довіри до інформації, -навички пошуку інформації, -знання про авторські права;

- комунікативна компетентність (навички взаємодіє у медіапросторі): -створення контенту через акаунти у соціальних мережах та на порталах, -користування державними онлайн-послугами, -креативність [4, с.35].

У 2018 році дослідниці П. Коста, П. Лопес, Л. Арауджо, П. Авіла у спільній роботі для Європейської Комісії зазначають, що фокус попередніх дослідження був скоріше на виявленні медіапрактик, ніж на оцінці навичок медіаграмотності [5, с.1], і тому пропонують метод, що базується на теорії тестових завдань (Item Response Theory). Завдання для респондентів розроблені з метою оцінити навички: розпізнавання знаків медіа (наприклад, логотип бренду) [5, с.8], інтерпретації інформації та виведення висновків [5, с.9], визначення точки зору автора повідомлення (зокрема упередженої) [5, с.10].

Тобто, досвід дослідження рівня медіаграмотності в ЄС, надає нам потенціальний інструментарій. Отож, дослідження контексту та оцінка того, чи

сприяє національне середовище формуванню у громадян медіаграмотності, можливе, головним чином, шляхом експертного опитування фахівців. Дослідження ж виміру індивідуальних компетенцій можливо реалізувати як через самооцінку респондентами своїх навичок, так і через виконання ними завдань, що надавали б об'єктивність оцінці.

Так, українська соціологічної компанії InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації Internews щорічно з 2015р. реалізує дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа». Важливим результатом дослідження 2019 року є висвітлення того факту, що соцмережі уперше вибилися на лідерські позиції у якості джерела новин (для 68% опитаних) на зміну значному ТБ, що пріоритний для 66% респондентів [6].

Окрім дослідження специфіки медіаспоживання українців, присутній і блок, присвячений оцінці рівня медіаграмотності. Так, можливо говорити про надмірну самовпевненості населення щодо власної здатності ідентифікували фейки. За самооцінкою, 65% вміють розрізнити неправдиву інформацію. Для перевірки здатності українців ідентифікували правду та дезінформацію, респондентам було запропоновано до виконання завдання, що полягало у визначенні трьох новин як реальних чи фейкових. Так, лише 11% респондентів змогли безпомилково визначити усі три новин [6]. Такі результати є ілюстрацією необхідності включення до методики досліджень медіаграмотності «контрольних» завдань, що висвітлювали б розбіжність між самооцінкою людьми свої навичок та реальним рівнем їх здібностей.

Підбиваючи підсумки, інформаційне суспільство передбачає цілеспрямовану підготовку особистості до оптимального і безпечного використання інформаційно-комунікаційних технологій. Медіаграмотність є сукупністю знань, здобутих у процесі навчання, що дозволяє користувачам критично аналізувати медіаповідомлення, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію. Саме медіаграмотність дозволяє людям реалізовувати різні прояви громадянської активності.

Дослідження рівня медіаграмотності можуть спиратися на інструментарій, розроблений дослідниками для оцінки медіаграмотності в ЄС. Так, експертні

дослідження будуть спрямовані на характеристику національного контексту та його потенціалу до сприяння медіаграмотності. Масові емпіричні дослідження базуватимуться на виокремлених кількісних індикаторах медіаграмотності. Інструментарій досліджень має бути доповнений завданнями, виконання яких дозволило б оцінити реальний рівень медіа грамотності населення та уточнити результати, отримані як «самооцінка» респондентами рівня своїх навичок.

Література:

1. Бакіров В. С., Стародубцева Л. В. Креативна модель медіаосвіти: експеримент Каразінського університету. Зб. статей методологічного семінару «Медіаосвіта в Україні: наукова рефлексія викликів, практик, перспектив». – Київ, 2013. С. 45-62. URL: http://www.ispp.org.ua/backup_ispp/1369216397.pdf
2. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 41-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJ-RN/is_2012_16_10.
3. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьонові, М. М. Слюсаревського. – Київ, 2016. – 16 с.
4. Celot, P. & Pérez Tornero, J.M. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Brussels: EU Comission. URL: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf
5. Lopes, P., Costa, P., Araujo, L., & Ávila, P. (2018). Measuring media and information literacy skills: Construction of a test. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/measuring-media-and-information-literacy-skills-constructio>
6. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/171769/2019-10-22-stavlennya-naselennya-do-zmi-ta-spozhyvannya-riznikh-tipiv-media-u-2019-r/>

ФІЛОСОФСЬКІ ТЕОРІЇ ПРО ВПЛИВ РАННІХ ФОРМ
АУДІОВІЗУАЛЬНОСТІ НА СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЛЮДИНИ

Літінська Н.В.

здобувач факультету історії та філософії

Одеського національного університету ім. І.І.Мечникова

м. Одеса, Україна

Аудіовізуальність на протязі всієї історії розвитку людини виступала в якості значущого модератора соціального інтелекту людини, адаптуючи її до нестабільних умов соціального середовища. При цьому під аудіовізуальністю ми розуміємо образне сприйняття світу, засноване на звукозорових відчуттях, і взаємодія з ним через аудіальне і візуальне середовище.

Соціальний інтелект розглядається як сукупність здібностей, що забезпечують адаптацію особистості в суспільстві, її вміння гармонійно вбудовуватися в соціальні, міжособистісні та професійні відносини, а також розуміти себе та інших. Ці якості виявилися вкрай необхідними людині на всіх етапах її еволюційного розвитку.

Аналіз генезису аудіовізуальності показав, що модерація соціального інтелекту людини здійснювалася з самих ранніх етапів її становлення. В епоху первісних товариств модераторами суспільної свідомості і соціального інтелекту конкретної людини виступали вожді племен і шамани. При цьому цілі модерації полягали у вирішенні комунікативних проблем первісної людини, передачі знань і традицій, які забезпечували виживання примітивних товариств.

Аудіовізуальними засобами модерації виступали показ, наслідування, ритуал, табу, міф та інші. Вони сприяли розвитку і закріпленню соціальних здібностей та вмінь людини, утвердженню суспільних норм і обмежень, збереженню звичаїв предків і традицій минулого з метою забезпечити виживання в умовах суворих життєвих реалій.

Дослідженню в розвитку комунікативних контактів людини на самому початку її соціального становлення присвячені роботи таких філософів-антропо-

логів як Е. Тайлор, Л. Леві-Брюль, Ф. Боас, А. Л. Кребер, А. Р. Редкліф-Браун, Б. К. Малиновський, К. Леві-Стросс, Джеймс Фрезер. Саме вони переконливо показали, що перший етап у розвитку аудіовізуальності йде корінням в сервісність. Роботи цих філософів дозволяють простежити стан мислення первісної людини, вплив перших форм аудіовізуальності на трансформацію її свідомості та соціального інтелекту.

Так Л. Леві-Брюль обґрунтував теорію «дологічного мислення» в примітивних суспільствах, в яких панують колективні уявлення. Саме вони складають основу глибокої відмінності між мисленням сучасної людини і первісних людей. Вчений доводить, що первісна людина не чутлива до логічних суперечностей і взагалі мислить крім всякої логіки. Колективні уявлення, стверджує філософ, є містичними по суті і постають як невід'ємний елемент будь-якого сприйняття первісної людини [1, с. 35, 36].

У дослідженнях Ф. Боаса стверджується, що будь-яке явище у людини цивілізації апелює до її логічних розумових процесів, а у первісної людини – до її емоцій: «...У первісній культурі емоційні асоціації являють собою панівний тип: цим пояснюється опір новизні... звідси випливає наша готовність до змін» [2, с. 130-132].

Представники соціальної антропології А. Р. Редкліф-Браун і Б. К. Малиновський доводять, що найважливішими рисами первісності є синкретизм, тобто нерозчленованість мислення. «Ми-буття» було основним способом існування первісної людини, підтверджуючи висновок про те, що вона з самого початку була колективною істотою. Ці дослідження дозволяють виявити, що аудіальні і візуальні засоби, тобто показ, наслідування, табу, міф, ритуал, модерували колективні уявлення в рамках синкретизму. Таким чином, специфічна соціальна функція перших аудіовізуальних форм регулювала і підтримувала соціальний порядок [3, с. 185].

Особливість первісного мислення стверджувала надзвичайну роль ритуальної практики. Леві-Стросс К. у своїй роботі «Первісне мислення» підкреслює сакральну значимість встановленого порядку і його підтримки, так як при його порушенні, навіть уявному, виявиться зруйнованим весь світовий порядок [4, с. 60].

Комунікативний сенс такого інструменту як табу полягав у забороні шлюбних відносин між родичами. Так Джеймс Фрезер у своєму дослідженні первісних вірувань описує цілий ряд негативних фізичних станів, які виникнуть у людини, яка порушила табу [5, с. 495].

У свою чергу З. Фрейд підкреслює, що початковими джерелами табу є страхи перед дією демонічних сил. Разом з цим він відзначає, що заборони багатьох табу позбавлені будь-якого обґрунтування та походження їх невідомо, проте, справедливо називає їх «найдавнішим законодавчим кодексом людства» [6, с. 36, 45].

Таким чином, можна стверджувати, що вимоги табу виробляли соціальну обережність і обачність в племінній соціальній організації первісної людини, формували такі звички як стриманість, самодисципліна, вміння витримувати напругу і контролювати власну поведінку. Така моральна дисципліна виявилася основоположною для подальшого розвитку соціуму і становлення соціального інтелекту архаїчної людини.

З усього сказаного можна зробити висновок, що перші аудіовізуальні форми суспільного життя первісної людини виявилися найдавнішими інструментами, що забезпечили модерацію її соціальних якостей, таких як вміння підтримувати надійний порядок і дисципліну в групі, згуртованість, соціально прийнятна поведінка, здатність здійснювати самоконтроль, передавати соціальний досвід. Все це було вкрай необхідно, перш за все, для біологічного виживання первісної людини, а розвиток її розумових і соціальних здібностей здійснювався опосередковано – в процесі виконання цієї головної життєвої задачі.

Література:

1. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Люсьен Леви-Брюль; – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 608 с.
2. Боас Ф. Ум первобытного человека [Электронный ресурс] / Франц Боас // Электронная библиотека Ридли. – Режим доступа: <http://readli.net/chitat-online/?b=938706&pg=1>
3. Рэдклифф-Браун А. Р. Структура и функция в примитивном обществе. Очерки и лекции / А. Р. Рэдклифф-Браун; [пер. с англ. О. Ю. Артемовой]. – М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001. – 304 с.

4. Леви-Строс К. Первобытное мышление / Леви-Строс К.; [Пер., вступ. ст. и прим. А. Б. Островского]. – М.: Республика, 1994. – 384 с.

5. Фрэзер Дж. Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии / Джеймс Джордж Фрэзер; [пер. с англ. М. К. Рыклина]. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 781 с.

6. Фрейд З. Тотем и табу / Зигмунд Фрейд; пер. с нем. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 253 с.

