

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ХІМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ»
ПІВДЕННО-КАЗАХСТАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. М.
АУЕЗОВА (КАЗАХСТАН)
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ У ВРОЦЛАВІ (ПОЛЬЩА)
BANDIRMA ONYEDI EYLUL UNIVERSITY (ТУРЕЧЧИНА)
ЕКОНОМІЧНА ЛАБОРАТОРІЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО ПЕРЕХІДНОГО
ПЕРІОДУ, ПОДГОРИЦЯ (ЧОРНОГОР'Я)
«ЦЕНТР СТРАТЕГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ SILKWAY» (ТУРЕЧЧИНА)
КОЛЕДЖ САНТА ФЕ (ФЛОРИДА, США)
УНІВЕРСИТЕТ МАЧЕРАТА (ІТАЛІЯ)
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СУСПІЛЬНО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. СЛУГИ
БОЖОГО РОБЕРТА ШУМАНА (ПОЛЬЩА)
ДНІПРОВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІНЖЕНЕРІЇ ТА ПЕДАГОГІКИ ДВНЗ
УДХТУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «ОБ'ЄДНАННЯ МАРКЕТОЛОГІВ УКРАЇНИ»

Збірник тез доповідей
V Міжнародної науково-практичної конференції
з економічних та гуманітарних питань

3-4 березня 2022 року

ДВНЗ УДХТУ

м. Дніпро

УДК 330.341.1

3-41

Рецензенти: Старостіна А.О., д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри міжнародної економіки та маркетингу Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Гармідер Л.Д., д.е.н., професор, член-кореспондент АЕН України, завідувач кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
Протокол № 2 від 24.02.2022 р.

3-41 Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань. – Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2022. – 225 с.

ISBN 978-617-7478-88-0

Збірник містить тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань, яка відбулась 3-4 березня 2022 року у м. Дніпро, Україна.

Редакційна колегія

Голова редакційної колегії:

Чуприна Н.М. д.е.н., доц., декан економічного факультету ДВНЗ УДХТУ

Члени редакційної колегії:

Стрельченко І.І. д.е.н., доцент, професор кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ УДХТУ

Савченко О.В. к.філол.н., доцент, завідувач кафедри іноземних мов ДВНЗ УДХТУ

Яшкіна Н.В. к.т.н., доцент, в.о. завідувача кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ УДХТУ

Чернишева О.М. к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ УДХТУ – відповідальний редактор

УДК 330.341.1

ISBN 978-617-7478-88-0

© Економічний факультет
ДВНЗ УДХТУ, 2022

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ТА ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТИ

Голова оргкомітету:

Сухий Костянтин Михайлович, д.т.н., проф., ректор ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Співголови оргкомітету:

Харченко Олександр Васильович, д.х.н., проф., проректор з наукової роботи ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Чуприна Наталія Миколаївна, д.е.н., доц., декан економічного факультету ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Бажан Сергій Петрович, к.пед.наук, директор ВСП «Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки ДВНЗ УДХТУ»

Члени оргкомітету:

Журавель Віра Володимирівна, заступник декана економічного факультету, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Скрипник Оксана Володимирівна, заступник декана економічного факультету, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Стрельченко Інна Іллівна, д.е.н., доц., професор кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Писарькова Валерія Ростиславівна, аспірантка кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Науково-консультативна рада:

Гармідер Лариса Дмитрівна, д.е.н., проф., зав. каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Колесніков Володимир Петрович, к.е.н., проф., каф. маркетингу та логістики, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Савченко Олександр Вікторович, к.філол.н., доц., зав. каф. іноземних мов, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Яшкіна Наталія Вікторівна, к.т.н., доц., в.о. зав. каф. менеджменту та фінансів, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

Тюксой Сейфула, президент «Silkway», Туреччина

Джемал Окуян, докт., проф., генеральний секретар «Silkway», Туреччина
Дерія Окуян, асистент професора, заступник директора коледжу університету
Бандірма Онеді Ейлюль (Туреччина)
Бартломей Ніга, д.е.н., проф., проректор з фінансів та розвитку Економічного
університету у Вроцлаві (Польща)
Сейдахметов Марат Канімбекович, к.е.н., доц., декан вищої школи
«Управління та бізнесу», Південно-Казахстанський державний університет
ім. М. Ауезова
Кочар Іоанна, координатор по контактам із Східною Європою та Центральною
Азією, д.е.н., доц. каф. теорії бухгалтерського обліку та економічного аналізу,
Вроцлавський економічний університет (Польща)
Яворська Моніка, Маршалківське Управління Сілезького Воеводства
(Польща)
Комірна Віталіна Віталіївна, д.е.н., проф., декан факультету суспільно-
медицинських наук Європейського суспільно-технічного університету ім. Слуги
Божого Роберта Шумана (Польща)
Драшкович Васелин, проф., співзасновник та директор Економічної
лабораторії дослідницького перехідного періоду, Подгориця (Чорногорія)
Вілма Еліса Фуентес, докт. політ. наук, помічник віце-президента з
академічних справ коледжу Санта Фе, Флорида, США
Таволетті Ернесто, проф. кафедри політології, комунікації та міжнародних
відносин, м.Мачерата (Італія)
Введенська Тетяна Юріївна, к.філол.н., проф., завідувач кафедри перекладу
НТУ «Дніпровська політехніка»
Годес Ольга Вікторівна, к.філол.н., доцент університету м. Аріель (Ізраїль)
Зінукова Наталія Вікторівна, д.пед.н., доц., завідувач кафедри англійської
філології та перекладу Університету імені Альфреда Нобеля
Каніщенко Олена Леонідівна, д.е.н., проф. каф. міжнародної економіки та
маркетингу, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
співголова ГО «Об'єднання маркетологів України»
Левченко Наталія Михайлівна, д. н. держ. упр., проф. каф. підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності, Національний університет «Запорізька
політехніка»

Матвійчук Андрій Вікторович, д.е.н, проф. каф. економіко-математичного моделювання, директор Інституту моделювання і інформаційних технологій в економіці, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Пожуєва Тетяна Олександрівна, д.е.н., проф., каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Національний університет «Запорізька політехніка»

Ромат Євгеній Вікторович, д. н. з держ. упр., проф., Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова спілки рекламистів України, співголова ГО «Об'єднання маркетологів України»

Старостіна Алла Олексіївна, д.е.н., проф., зав. каф. міжнародної економіки та маркетингу, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, співголова ГО «Об'єднання маркетологів України»

Степанова Анна Аркадіївна, д.філол.н., проф., проректор з наукової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля

Ткаченко Алла Михайлівна, д.е.н., проф., зав. каф. підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Національний університет «Запорізька політехніка»

Фролова Лариса Володимирівна, д.е.н., проф., зав. каф. підприємництва та торгівлі, Національний університет «Одеська політехніка»

Ходоренко Анна Вікторівна, д.філол.н., проф. кафедри перекладу та ЛПІ ДНУ ім. О.Гончара, докторант відділення професійного перекладу університету м. Вал`ядолід (Іспанія)

Білоброва Олена Владиславівна, заст. начальника відділу поширення інформації та зовнішніх комунікацій Головне управління статистики у Дніпропетровській області

Вініченко Максим Миколайович, к.е.н, директор ТОВ «ФІТСІСТЕМ»

Грищенко Геннадій Федорович, голова громадської організації «Служба захисту прав споживачів України»

Павлов Максим Вікторович, засновник та керівник Школи Інтернет Маркетингу та OnpageSchool. Засновник агентства Onpage, сервісу лінкблдингу

Шановні учасники конференції!



24 лютого розділило наше життя на «до» та «після», на мить зупинило серцебиття. Та коли минув перший шок кожен з нас знайшов своє місце у новому світі. Кожен спрямував власні ресурси на шляху до Перемоги.

Мета конференції, що планувалась як відкритий майданчик для обміну думками та професійного спілкування, не змінилась. Тематика доповідей не втратила актуальності. Необхідність обміну думками та згуртованість у кожній сфері діяльності стала ще важливішою.

Війна в Україні, глобальні виклики, і неординарна епідеміологічна ситуація у світі як ніколи раніше засвідчили значущість відносин між економічними та соціальними суб'єктами країн, і в той же час спричинили проблеми й суперечності в розвитку міжнародних контактів. Локдаун 2020 «переформатував» споживчі настрої населення всієї планети й

нівелював роботу багатьох ринкових сегментів – авіап перевезень, готельного і ресторанного бізнесу, розваг, роздрібно́ї торгівлі, побутових послуг, що через карантинні обмеження до сих пір не можуть оговтатися.

Подолання кризових явищ у різних галузях народного господарства спонукають науковців і практиків розробляти такі моделі економічного розвитку, у яких буде враховано нові тенденції міжнародного ринку і світових цивілізаційних процесів. Пошук таких моделей є особливо актуальним для України, що вибудовує своє місце в економічній та геополітичній архітектурі світу. V Міжнародна науково-практична конференція з економічних та гуманітарних питань, що відбулася в ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет» в березні 2022 року стала майданчиком не тільки для конкретизації проблем і перспектив розвитку підприємництва, пошуку інноваційних форм сучасного маркетингу та логістики, менеджменту, фінансів, комунікацій, але й створила умови для обміну науково-практичним досвідом у сфері управління соціально-економічними процесами в умовах глобальних викликів.

Нині очевидним є той факт, що ефективність управління господарсько-економічними процесами, формування конкурентоспроможності й економічної безпеки повною мірою залежать від повноти необхідної інформації, знань, інновацій, креативу. Тому окрему секцію конференції присвячено закономірностям, викликам і протиріччям інформаційної економіки.

Віriamo, що проведення науково-практичних конференцій міжнародного рівня з економічних та гуманітарних питань, яке вже стало традицією в УДХТУ, буде і надалі створювати умови для обміну думками між науковцями, поширення прогресивних наукових підходів у розробці економічної політики підприємства і держави в цілому.

Сподіваємось на наступну зустріч в офф-лайн форматі, після нашої Перемоги!

Голова оргкомітету
Ректор ДВНЗ УДХТУ, д.т.н., професор

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'K.M. Sukhyy'.

К.М. Сухий

ЗМІСТ

Секція 1. Інноваційні форми сучасного маркетингу та логістики в умовах глобальної пандемії.

Гармідер Л. Д. ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	14
Головко К. Ю. SMM-ІНСТРУМЕНТИ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	17
Гулінкова-Рожкова І. В. SMM – СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	20
Журавель В. В., Куцинський А. В., Куцинська М. В. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ВИМОГ БІЗНЕСУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ШЛЯХУ.....	23
Каніщенко О. Л., Кузнєцова Н. Г. ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ОРІЄНТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КРИЗИ.....	26
Ковальова М. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ФАРФОРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	28
Ковальова О. Б. СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ЛОГІСТИЦІ.....	31
Науменко О. П., Кабат О. С., Науменко О. О. РОБОТА «ХОУМ-ОФІС», ЦЕ НЕ ОБОВ'ЯЗКОВО ДОДАТКОВА ВАГА.....	34
Савченко М. Є. УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ.....	35
Сейдахметов М. К., Айдаров Т. А., Карибов В. М. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕРАБОТКИ АРАХИСА.....	39
Старостіна А. О., Дьоміна О. М. УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ЧАСИ ВИСОКОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ.....	42

Хрідочкін А. В. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	45
Чуприна Н. М., Колесніков В. П. ПОБУДОВА ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ, ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ.....	48
Секція 2. Підприємництво та соціальне підприємництво в Україні: проблеми та перспективи розвитку.	
Баюл Т. П. ПЕРСПЕКТИВИ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ.....	50
Василюк О. В. СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ.....	54
Гончар Л. А., Лобанова С. А. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	57
Драгун А. О. АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	58
Іщук С. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ (РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗРІЗ).....	61
Кузьміна Н. А. СОЦІАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – БИЗНЕС НЕ ТОЛЬКО РАДИ ДЕНЕГ, А БИЗНЕС ДЛЯ УЛУЧШЕННЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ.....	65
Мельник В. В., Харчук Т. В. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНЦІЇ.....	68
Нікілева Н. О. ІННОВАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕХАНІЗМ ЇХ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ.....	71
Петренко Н. І., Карлінська Я. В. ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	73

Суха А. С. ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	76
Фоменко В. С., Журавель В. В., Фоменко Г. В. МІЖНАРОДНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ, ЇХ РОЛЬ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ.....	81
Юдіна С. В., Чернова К. В. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЯК ДИНАМІЧНИЙ РІВЕНЬ ЗАХИСТУ ІНТЕРЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	84
Секція 3. Закономірності, виклики і протиріччя інформаційної економіки: аналіз і моделювання.	
Абрамова Д. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	87
Бажан С. П., Федько С. О., Яценюк Л. В. ОЦІНКА СКЛАДОВИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ.....	90
Дзюбан К. АНАЛІЗ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ В ЕКОНОМІЦІ.....	94
Іванова М. В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРАХУНКУ КОЕФІЦІЄНТУ ДЖИНІ...	97
Коломєйцев Д. О., Прудніков В. Ф. ВИКОРИСТАННЯ АКРЕДИТИВНОЇ ФОРМИ РОЗРАХУНКІВ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	99
Коляда Ю. В., Кравченко Т. В. ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ В НЕЛІНІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ З ДОПОМОГОЮ МЕТОДОЛОГІЧНОЇ МАТРИЦІ.....	102
Матвійчук А. В., Стрельченко І. І. НЕЙРОМЕРЕЖІ В ЗАДАЧАХ ОЦІНКИ ВПЛИВУ ФІНАНСОВИХ КРИЗ НА ЕКОНОМІКИ КРАЇН СВІТУ.....	105
Мирошниченко О. В., М'ячин В. Г. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	108

Овчаренко О. В., Куриленко В. В. ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	111
Острянин С. О. УЗАГАЛЬНЕНА ОПТИМІЗАЦІЯ БЮДЖЕТНИХ КАМПАНІЙ З УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	114
Писарькова В. Р. ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ.....	118
Робу Д. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК НОВИЙ ТИП СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ	120
Смєсова В. Л. КОН'ЮНКТУРА СВІТОВИХ РИНКІВ.....	123
Школа І. В., Федорова Н. Є. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ТА АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ НАЛЕЖНОГО ЇЇ ЗАХИСТУ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛІЗМУ.....	126
Секція 4. Сучасні економічні та соціокультурні системи: проблеми і перспективи менеджменту, фінансів, комунікацій.	
Sudan Z. A., Okuyan C. HISTORICAL PROCESS OF UKRAINE.....	129
Баюра Д. О. КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА СТРАТЕГІЇ ESG.....	133
Білоброва О. В., Рябик Г. Є. ФОРМУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ, АЛГОРИТМ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕЗУЛЬТАТУ.....	134
Бородіна О. А. СИСТЕМНЕ СТРАТЕГУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОСТОРОВИХ УТВОРЕНЬ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	136
Драчук Ю. З., Снітко Є. О., Яворська М. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН ЯК ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	140

Івченко О. М. АЛГОРИТМ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ СПОРТИВНОГО БІЗНЕСУ З УРАХУВАННЯМ ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ ЛЮДИНИ.....	143
Конащук В. Л. УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ – ВІД МЕТОДОЛОГІЇ ДО ПАРАДИГМИ...	148
Култасова М. Б., Абишова А. У. ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В БИЗНЕСЕ.....	151
Кучкова О. В. ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ.....	154
Лівощко Т. В. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ.....	157
Масюк Н. О., Рябцева О. Є. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЦОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	161
Сайрам Н., Есболова А. Е. АНАЛИЗ ЖИВОТНОВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	164
Сейдахметов М. К., Есболова А. Е., Бейсебаева А. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЦВЕТНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ В КАЗАХСТАНЕ.....	167
Скрипник О. В., Прокопенко Ю. А. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ В УПРАВЛІННІ НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ.....	171
Скрипник О. В., Чичков А. Г. ПОНЯТТЯ «АДАПТАЦІЯ» ЯК ВЛАСТИВІСТЬ ПРИРОДИ, СУСПІЛЬСТВА, ЛЮДИНИ.....	174
Худомака М. А., Аксьонова Л. О. ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ.....	177

Чернишева О. М. СКЛАДОВІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	180
Чернікова О., Рябцева О. Є. ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЯВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРСОНАЛУ.....	183
Шморгун І. Ю. СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО ПОРТФЕЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ.....	185
Яворська О. Б., Аксьонова Л. О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	188
Секція 5. Актуальні питання дослідження лінгвістики та літератури.	
Анатайчук І. М. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ КОМУНІКАТИВНИХ ЗАВДАНЬ У ВИКЛАДАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В НЕМОВНИХ ЗВО.....	191
Berdnyk L. V. THE COMPARATIVE ANALYSIS OF DERIVED WORDS IN THE ENGLISH AND UKRAINIAN LANGUAGES.....	194
Godes O. V. THE EFFECT OF TEACHING BY CHUNKS IMPLEMENTING THE SPACING EFFECT ON EFL STUDENTS' VOCABULARY ACQUISITION.	196
Забрудська Л. М., Михайлова А. С., Коваленко І. М. КОМПЕТЕНЦІЯ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	199
Кабаченко І. Л. ПРОБЛЕМА УТВОРЕННЯ СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	202
Ковальова Н. А. МОТИВИ ФАУСТІАНСТВА У ДРАМІ АНАТОЛІЯ ЛУНАЧАРСЬКОГО «ФАУСТ І МІСТО».....	205
Колісник Г. М. РОЛЬ ЛОКУСУ КАФЕ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖІНОЧІЙ ПРОЗІ..	208

Кулакевич Л. М. ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ МОВНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ	211
Михайлова А. С., Коваленко І. М., Забрудська Л. М. МЕТОД ПРОЕКТІВ У НАВЧАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ.....	214
Савченко О. В. НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ: ВІЛЬНИЙ ПІДХІД.....	217
Сазонова В. С., Олешкевич І. П. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	219
Ходоренко А. В. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА В ТЕОРИИ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ (на матеріалі перекладу історического графіческого романа).....	223

Секція 1 Інноваційні форми сучасного маркетингу та логістики в умовах глобальної пандемії

Гармідер Л. Д.

*д.е.н., проф., зав. каф. підприємництва,
організації виробництва та теоретичної
і прикладної економіки*

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Банківський маркетинг є філософією, стратегією і тактикою банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства в цілому.

Принципи організації маркетингової діяльності передбачають не тільки розробку та впровадження якісних банківських продуктів та встановлення прийнятної для потенційного клієнта ціни. Не менш важливим є вирішення питання вибору шляхів і методів доставки банківських послуг до наявних і потенційних споживачів. Вирішення цих завдань покладається на збутову політику, яка є невід'ємною складовою комплексу маркетингу в будь-якій сфері діяльності, в тому числі у банківському бізнесі.

Дослідженню питань, пов'язаних із підвищенням ефективності збуту банківських продуктів, приділяли увагу такі вчені, як Єгоричева С.Б., Козьменко С.М., Васильєва Т.А., Леонов С.В., Котлер Ф., Лютий І.О., Пересада А.А., Майорова Т.В., Джоббер Д., Осман Л. [1] та ін.

Збутова політика комерційного банку переслідує ціль запропонувати певні банківські послуги певним клієнтам в необхідний час і в необхідному місці. Це є один із найбільш динамічних інструментів банківського маркетингу.

Збутовий інструментарій комерційного банку можна аналізувати у різних площинах. У цьому зв'язку насамперед слід чітко відповісти на такі питання: які послуги пропонувати в даний момент часу і які можуть бути запропоновані

в майбутньому; за якою ціною можуть бути запропоновані послуги і які можливості цінової диференціації; де і через який канал збуту доцільно доводити послугу до споживача; чи будуть можливі поєднання різних каналів збуту; які будуть часові параметри процесу реалізації банківських продуктів.

У цьому зв'язку можна зауважити, що абсолютна більшість банківських установ працюють в однаковому часовому режимі і досягнення конкурентних переваг у сфері часових параметрів збуту може мати місце тільки шляхом кількісного і якісного розширення систем самообслуговування клієнтів, які володіють здатністю надавати послуги цілодобово і без вихідних.

В ринковій економіці може застосовуватися як пряма, так і непрямая система збуту. Для банківського бізнесу характерною є, як правило, непрямая система збуту, тобто продаж своїх послуг безпосередньо кінцевим споживачам без участі посередників. Особливості банківського продукту обумовлюють неможливість у більшості випадків застосування досить поширеного при збуті товарів послідовного їх проходження через систему оптових і роздрібних посередників. Однак це не виключає повністю застосування непрямой системи збуту. Зазначена обставина передбачає виділення двох типів збутових каналів.

Залежно від рівня централізації збуту банківських послуг виділяють два типи орієнтації збуту: реалізація банківських послуг через філіали; реалізація банківських послуг через головні офіси банків.

Питання централізації або децентралізації збуту є досить складним в різних банках у різні періоди часу вирішується по різному. При цьому до уваги приймаються такі основні чинники: організаційна структура і методи управління банком; характер і масштаби послуг, що надаються; тип клієнтів банку; рівень кваліфікації персоналу у філіалах; організаційні, фінансові, матеріально-технічні можливості філіалів.

Проте слід мати на увазі, що не існує в чистому виді збут тільки через головний офіс, або збут тільки через філіал. У першому випадку ми отримаємо безфіліальний банк (що може бути допустимим тільки на етапі створення банку і початку його діяльності), а в другому - кожний філіал буде розглядатися як окремий банк, що у принципі є неможливим.

В умовах загострення конкуренції на ринку банківських послуг та його перенасиченням безперечно перевагу над своїми конкурентами мають ті банки, які не просто пропонують клієнтам відмінно нові продукти, але й вміють простимулювати свого клієнта на придбання тієї чи іншої послуги. Все більше уваги банки стали приділяти саме стимулюванню збуту.

Стимулювання збуту є необхідним і обов'язковим доповненням до таких складових успішної реалізації банківських послуг, як відбір сегменту ринку, розробка продукту і встановлення обґрунтованої ціни. Стимулювання збуту призначене для посилення реакції клієнтів, що цікавлять банк, на пропозицію послуг, які банк прагнути реалізувати. Для кінцевих клієнтів банку стимулювання збуту використовується з метою: ознайомлення клієнта з новими продуктами чи послугами, створення попиту; стимулювання «покупки»; збільшення кількості користувачів товаром; підтримання рівня лояльності до продукту/послуги; формування лояльності тих споживачів, які користуються іншими банками тощо.

Виходячи із вищезазначеного, можна визначити основні переваги стимулювання збуту банківських послуг: можливість особистого контакту з потенційними клієнтами; клієнт може одержати більший обсяг інформації про банк чи послугу; можливість збільшити ймовірність імпульсної купівлі [2]. Таким чином, стимулювання збуту банківських послуг це короткостроковий комунікативний процес, метою якого є збільшення обсягу реалізації послуг клієнтам.

Література:

1. Котковський В.С. Інноваційні канали збуту банківських послуг [Електронний ресурс] / В.С. Котковський. – Режим доступу: // [www. irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe)
2. Бондаренко А.Ф. Визначення особливостей та засобів стимулювання збуту банківських послуг [Електронний ресурс] / А.Ф. Бондаренко. – Режим доступу: // [www. dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/12.pdf](http://www.dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/.../1/12.pdf)

Головко К. Ю.
аспірантка каф. міжнародної економіки та маркетингу
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна

SMM-ІНСТРУМЕНТИ У СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Маркетинг сьогодні виступає невід'ємною складовою просування товарів та послуг на ринку та засобом для збільшення залучення споживачів. З розвитком технологій актуальними стають нові методи розповсюдження реклами, а саме реклама товарів та послуг через соціальні мережі, адже сьогодні це один з найбільш затребуваних інформаційних ресурсів у світі. Станом на жовтень 2021 року кількість користувачів соціальних мереж склала 4,55 мільярдів осіб, що є більшим на 9,9% у порівнянні з минули роком і з кожним роком ця цифра зростає [1]. Таким чином важливим інструментом інтернет-маркетингу для просування товарів та послуг через медіа-ресурси стає саме SMM.

SMM (Social media marketing) – це метод роботи в соціальних мережах, головною метою якого є просування товарів та послуг [4]. До основних переваг SMM-просування відносять низьку вартість, високий вірусний ефект та активний розвиток напрому. У світі існує більше 180 інструментів, одними з найпопулярніших є Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram та інші [4].

Конкурентний тиск на ринку освітніх послуг з кожним роком зростає, особливо це стосується ЗВО та закладів, що надають додаткову освіту. Тому для кожного закладу освіти є важливим питання просування своїх послуг та залучення до себе споживачів. Особливо привабливими інструменти SMM-маркетингу для ЗВО робить те, що активніше користуються соціальними мережами саме люди молодого віку, для яких отримання базової вищої освіти або додаткової освіти є актуальним питанням.

Для просування своїх послуг ЗВО можуть використовувати SMM-інструменти у різних напрямках: інформування аудиторії про нові події, ознайомлення з особливостями своїх курсів та напрямів навчання, розміщення

інформації щодо вступу та особливостей навчання, створення пізнавального та розважального контенту для того, щоб більше зацікавити абітурієнтів. Наприклад, представники ЗВО можуть у прямому ефірі спілкуватися з абітурієнтами та висвітлювати актуальні питання та новини.

За даними опитування, яке було проведено кафедрою міжнародної економіки та маркетингу економічного факультету КНУ ім. Тараса Шевченка серед студентів ОПІ «Міжнародна економіка» ОС «Бакалавр» денної форми навчання у 2022 році, такі джерела інформації як «Інформація на сайтах ЗВО» та «Інформація в соціальних мережах» мали найбільший вплив на респондентів в процесі вибору ЗВО (кількість респондентів 93 особи) [2] (рис. 1).



Рис. 1. Вплив джерел інформації на абітурієнтів в процесі вибору ЗВО.

Джерело [2]

Одним із методів просування своїх послуг для ЗВО залишаються такі заходи, як «Дні відкритих дверей» та виступи представників університетів перед абітурієнтами. Проте, як можна бачити з результатів опитування, зараз вони мають невисокий рівень впливу та втрачають свою актуальність. Особливо в епоху розвитку діджиталізації усіх сфер життя суспільства, стрімкого розвитку якому надала глобальна пандемія COVID-19, більш актуальними стають онлайн-заходи для комунікації з цільовою аудиторією,

особливо серед молодих людей, які швидко пристосовуються до зміни зовнішніх факторів впливу.

Сьогодні ЗВО активно створюють сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram та канали у месенджері Telegram, де за допомогою публікацій інформують своїх підписників про цікаві події та повідомляють важливу інформацію. Наприклад, КНУ ім. Тараса Шевченка має акаунти у кожній з цих соціальних мереж і це дозволяє зручно та швидко доносити інформацію до студентів, а також дає можливість зробити інформацію про події в університеті відкритою та доступною кожному. На цих сторінках висвітлюється інформація щодо організації навчального процесу, важливих подій наукового, освітнього та розважального характеру, досягнень викладачів та студентів, тощо.

Таким чином, просування освітніх послуг за допомогою SMM є актуальним для освітньої галузі та усіх її суб'єктів. Ринок освітніх послуг стрімко розвивається, а отримання освіти різних рівнів є пріоритетним напрямком розвитку людини та суспільства в цілому [3], а так як цільовою аудиторією закладів освіти є молодь та їхні батьки, які зараз активно користуються соціальними мережами, то різні види реклами та інформування про свої послуги за допомогою цих інформаційних ресурсів є найбільш буде ефективним в сучасних умовах.

Література:

1. Інтернет-видання Marketing Media Review [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://mmr.ua/show/kolichestvo-polzovatelej-soczialnyh-setej-v-mire-prevysilo-4-5-milliarda> (дата звернення: 17.02.2022)

2. Опитування стейкхолдерів Економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2020/02/%D0%9E%D0%BF%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%9C%D0%95_%D0%91%D0%B0%D0%BA_2022.pdf (дата звернення: 17.02.2022)

3. Політанський В./ Світові моделі та фундаментальні принципи інформаційного суспільства/ В.Політанський// Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. - № 43 – с. 34-39.

4. Сметанюк О. А., Причепя І.В., Мосійчук В.В./ SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку/ О. Сметанюк, І. Причепя, В. Мосійчук// Наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2020. - №6 – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 19.02.2022)

Гулінкова-Рожкова І.В.

Аспірантка

*ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»,
м. Дніпро, Україна*

SMM – СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого життя. Згідно зі статистичними даними за рік карантину українських користувачів соціальних мереж збільшилося на 7 мільйонів осіб. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренду широкої та зацікавленої аудиторії. Social media marketing (SMM) стратегія - основа просування товарів, послуг в соціальних мережах [4]. З кожним днем за для підвищення своєї конкурентоспроможності підприємства України все більше звертаються до агентств SMM – стратегії, що спеціалізуються на популяризації бренду та продажу товарів, послуг у соціальних мережах. При дослідженні факторів конкурентоспроможності підприємства одним з важливим є вивчення аудиторії, яка буде взаємодіяти з Вашим контентом. Нема поняття аудиторії – немає продажів [4].

Рефлексивне управління є швидко реагуючим методом реалізації даної стратегії соціальних медіа. Найвагомим принципом рефлексивного ведення стратегічного управління соціальними мережами є швидкість реагування на тенденції ринку [2]. Тобто, для користувачів соціальних мереж з'являється можливість спрощеної процедури (не відриваючись від роботи, занять) здійснювати моніторинг, аналізувати та в подальшому орієнтуватися в наведених пропозиціях товарів чи послуг.

При розробці індивідуальної SMM – стратегії підприємству необхідно детально вивчити свою аудиторію за допомогою відгуків споживачів про товар чи послуги; спілкування з менеджерами з продажу, щодо виникаючих питань у клієнтів під час покупки; створювати опитування в соціальних мережах [3]. Після зібраних та зведених даних можливе планування та прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

Рефлексивне управління – це вплив на суб'єктів, що схиляє їх, прийняти рішення, заздалегідь підготовлені керуючою стороною, тому підтвердження - інформаційна маніпуляція в даній стратегії [1], все найчастіше транслюється реклама або залучають відеоблогерів для просування товарів, послуг на обраних Інтернет платформах.

Також слід зазначити, що популяризація та присутність бренду в соціальних мережах є важливим кроком репутації підприємства [2]. Продажі зростатимуть вже лише завдяки тому, що про Вас знають. Одним з важливих аспектів SMM – стратегії відображення якості товару, послуги та розпізнаваність бренду. Підтримка та взаємодія з клієнтами, які найчастіше здійснюють за допомогою створення чат-боту з питань юридичного захисту прав споживачів, де надається своєчасна необхідна інформація, пропонуються варіанти подальших дій, інформують стосовно акцій, пропозицій, тощо. Чат-бот значно мінімілізує витрати, тим що є безкоштовна розсилка новин всім користувачам боту, розвантажує від рутинних операцій менеджерів підприємства, зекономить час, мінімілізує вплив «людського фактору» при

передачі інформації, легкий у використанні інтерфейс, таким чином збільшується обсяг користувачів.

Наразі розробка SMM – стратегії є одним з найвигіднішим варіантом. Рефлексивний метод швидкого реагування на зміни попиту, трендів та вдосконалення просування товарів, послуг для збільшення аудиторії. Представництво компанії в соціальних мережах є найлегшим способом впізнаваності бренду, товару, послуг серед користувачів соціальних медіа, що обов'язково підвищить репутацію, рівень довіри, лояльності та збільшить прибутки підприємства.

Література:

1. Смолян Г.Л. Рефлексивное управление – технология принятия манипулятивных решений. - Труды ИСА РАН. Том 63. № 2, 2013 [Електронний ресурс] / Георгій Смолян – Гуманитарний портал – Режим доступу: <https://gtmarket.ru/library/articles/7309>
2. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Лісовська І.М. Рефлексивний характер ведення SMM-стратегії для FMCG компаній [Електронний ресурс] / Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Лісовська І.М. Електронний журнал «Ефективна економіка» № 12, 2021, DOI 10.32702/2307-2105-2021.12.82 - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9726>
3. Маркетинг на vc.ru – Как создать SMM – стратегии: руководство для бизнеса с примерами [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/123746-kak-sozdat-smm-strategiyu-rukovodstvo-dlya-biznesa-s-primerami>
4. Business Law Electronic Resource – Бізнес в соціальних мережах: правові особливості та оподаткування [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.businesslaw.org.ua/business-social-networks/>

Журавель В.В.
Старший викладач кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

Куцинський А.В.
Motion Designer, Proper Ads.
м. Дніпро, Україна

Куцинська М.В.
К.е.н., CFO-Asset Manager, ТОВ «Екопласт Штанцл Україна»
м. Дніпро, Україна

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ВИМОГ БІЗНЕСУ ТА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЯК ОBOB'ЯЗКОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТСЬКОГО ШЛЯХУ

За сьогоднішніх умов функціонування глобальної економіки, значні зміни в котре внесли пандемічні обставини, швидкого адаптування, перепрофілювання та заміни потребують існуючі та широко використовувані класичні та сучасні інструменти маркетингу задля цілей дослідження клієнтського шляху користувачів різноманітних сервісів, продуктів, робіт, послуг тощо [1-3].

При цьому, важливого значення при здійсненні такого дослідження також набувають питання оцінки та аналізу вимог саме бізнесу (підприємства), яке надає такі сервіси, продукти, роботи, послуги, та цільової аудиторії, котра такі сервіси, продукти, роботи, послуги отримує.

При здійсненні аналізу клієнтського шляху, перш за все, необхідно дослідити: бізнес замовника; цільову аудиторію; конкурентів. Для цього з-поміж сучасних інструментів маркетингу UX/UI-Designer у процесі здійснення маркетингового дизайну продукту або сервісу використовує методи та виконує конкретні операції у послідовній концепції «Discover-Explore-Test-Listen».

На основі отриманих результатів маркетингового дослідження UX/UI-Designer може запропонувати замовнику конкретну концепцію (модель) розробки продукту або його удосконалення (просування). При цьому, замовник

не має знати та розуміти технологію та особливості розробки продукту. UX/UI-Designer повинен надати необхідну та достатню інформацію про процеси та особливості, уникаючи незрозумілих технічних характеристик для замовника.

З метою розуміння особливостей вимог бізнесу доцільним є формування брифу, який є опитувальним листом, котрий заповнюється замовником перед початком роботи над дизайнерськими, рекламними проектами, створенням сайтів, написанням відповідних копірайтів з метою здійснення продажу або просування сервісу чи продукту. Іншими словами, заповнення брифу допомагає здійснити збір потрібної маркетингової інформації для використання у подальшому. При цьому, застосування брифу має як свої переваги (швидке отримання результатів, структурованість даних, незначні витрати ресурсів), так й недоліки (не може бути використаний для визначення неявних потреб, не може повністю охопити інформацію про усі необхідні складові, можлива наявність суб'єктивної лінії у замовника при заповненні). Саме пророблений та заповнений конкретною релевантною інформацією замовником бриф є запорукою створення працюючої концепції просування продукту та отримання уваги очікуваної цільової аудиторії продукту при здійсненні дослідження клієнтського шляху з метою його оптимізації з позицій бізнесу.

Аналізуючи практику маркетингових досліджень щодо вимог бізнесу під час дослідження та формування клієнтського шляху, слушно зазначити, що бриф має містити такі дані, а саме: сфера діяльності та основні конкуренти; ціль бізнесу; цільова аудиторія; масштаби робіт; прийнятні для замовника з позицій бізнесу приклади діючих сайтів; вподобання щодо дизайну сайту; бажані блоки матеріалів для сайту; необхідні мовні версії сайту; строки виконання робіт тощо.

На основі ж брифу UX/UI-Designer вже може сформулювати технічне завдання.

З метою ж розуміння цільової аудиторії замовника необхідним є дослідження: усього ринку (з метою оцінки попиту та пропозиції на різноманітні продукти та сервіси); сегменту ринку, до якого відноситься бізнес

замовника (такий аналіз надасть результати щодо базових характеристик потенційної цільової групи для формування архетипу з урахуванням різноманітних факторів); середньостатистичної персони (назбираний образ портрету споживача сегменту ринку).

Сегментація ринку у такому контексті має проводитися за відповідями на 5 основних запитань: Що? (тип товару, продукту, сервісу тощо); Хто? (тип споживача); Чому? (тип мотивації до здійснення придбання); Коли? (тип ситуації, в якій здійснюється придбання); Де? (тип місця здійснення придбання).

Література:

1. Журавель В.В. Вплив маркетингових та логістичних рішень на фінансові результати діяльності компаній-виробників продукції зі склопластиків та композитних матеріалів // В.В. Журавель, А.В. Куцинський, М.В. Куцинська / Збірник тез доповідей IV Міжнародного форуму з економічних та гуманітарних питань (до 90-річчя ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»). – Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2020. – 278 с. – С. 152-154.

2. Zhuravel V. The research of the customer journey of users of local treatment facilities made of fiberglass and composite materials using the Customer Journey Map / V. Zhuravel, A. Kutsynskyi, M. Kutsynska // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. – 2021. – № 1(13). – С. 137-144.

3. Zhuravel V. The theoretical aspects of using Customer Journey Map as a marketing automation toolkit for developing a brand of local treatment facilities made of fiberglass and composite materials / V. Zhuravel, A. Kutsynskyi, M. Kutsynska // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. – 2021. – № 2(14). – С.114-123.

Каніщенко О.Л.

*Д.е.н., проф. каф. міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна*

Кузнєцова Н.Г.

К.е.н.

м. Київ, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ОРІЄНТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КРИЗИ

Динамічний розвиток економічних і політичних процесів у сучасному світі, на жаль, характеризується прецедентом стрімкого зростання політичної кризи через загрозу прямих військових дій і пов'язаним з цим поглибленням економічного і конкурентного протистояння. На сьогоднішній день це стало вже не локальною, а глобальною проблемою, яка позначається на економічних пріоритетах суб'єктів ринку і відповідно впливає на трансформацію управлінської орієнтації і споживчих мотивацій.

В межах маркетингової діяльності відбувається трансформація, пов'язана з необхідністю обґрунтування концепції управлінської орієнтації, основу якої на сьогоднішній день складають чотири різновиди інтернаціоналізованої бізнес поведінки. Вперше таке обґрунтування було сформульоване в роботі американського економіста Т. Мелнайта, де він визначив характерні особливості етноцентричної, поліцентричної, регіоцентричної і геоцентричної орієнтації маркетингового менеджменту [1, с. 119-142]. В подальшому ці погляди набули розвитку в роботах інших фахівців, зокрема, Д. Лемака та В.Арунтанеса, які визначали суть етноцентричної орієнтації управління як домінанту внутрішньо національних особливостей і параметрів ринку, і, відповідно, маркетингової діяльності, по відношенню до параметрів зарубіжного ринку. Поліцентрична орієнтація відповідно властива експортному та інтернаціональному маркетингу, базується на посилці, що кожний зарубіжний ринок має свою унікальну особливість і, тому, вимагає індивідуального підходу і специфічної, в крайньому разі, відповідним чином адаптованої, маркетингової програми. Регіоцентрична орієнтація концепції

міжнародного маркетингу є перехідною від національно уособлених підходів до глобалізованих рішень: вона базується на маркетингових елементах регіоналізації і транснаціоналізації [2, с. 26-37; 3, с. 7]. Найвищим проявом концепції управління в міжнародному бізнесі виступає геоцентрична орієнтація, суть якої полягає в визнанні всього світу як єдиного цілісного ринку.

В умовах відносної стабільності світового економічного розвитку за десятки років сформувалась певна кількісна і якісна структура міжнародного управління і субординація управлінських дій в залежності від домінування видів управлінської орієнтації на тих чи інших товарних ринках і превалювання впливів соціо-культурного середовища країни на специфіку маркетингової діяльності згідно теорії Г. Хофстеде [4].

Але в умовах активних міжнародних політичних і економічних конфронтацій, військових загроз і масштабного застосування міжнародних економічних санкцій відбувається стрімке посилення економічного протистояння, фокусування уваги на політичних аспектах реалізації маркетингових функцій, перебудові суті і форм маркетингових механізмів на основі перегляду споживчих переваг і пріоритетів.

Література:

1. Malnight, T.W. Globalization of an ethnocentric firm: An Evolutionary Perspective, *Strategic Management Journal*, Vol. 16, No. 2, February 1995.
2. Lemak, D.J., Arunthanes, W. Global Business Strategy: A Contingency Approach, *Multinational Business Review*, Vol. 5, No. 1, Spring 1997.
3. Lasku, D.-N. International Marketing: Managing Worldwide Operations in a Changing International environment. University of Richmond, Atomic Dog Publishing, 2003.
4. Hofstede, Geert (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (2nd ed.). Beverly Hills CA: SAGE Publications.

Ковальова М.О.
асистент кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ФАРФОРОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Порцеляновий посуд цінується у всьому світі. Посуд із фарфору цілком заслужено називають явищем, над яким не владна підступна мода. Якісний посуд з фарфору дозволяє створити атмосферу вишуканості простому домашньому застілью, створити особливий настрій, підкреслити затишок будинку. За старих часів володіння фарфоровим посудом вважалося ознакою спроможності сім'ї та гарного смаку. Тепер дозволити собі купити такий посуд можуть усі.

Ринок посуду, а саме фарфору, в Україні в період 2000-2018 років був представлений рядом великих підприємств - виробників, таких як: АТЗТ Сумський фарфоровий завод, ЗАТ «Коростенський фарфор», ТОВ Баранівський фарфоровий завод, КП «Городницький фарфоровий завод», ТОВ «Корал» Довбиський фарфоровий завод, ДП «Кам'янобрідський фаянс», Дружківський порцеляновий завод, і т.д. Асортимент продукції цих виробників становив майже 400 видів виробів, а понад половину продукції експортували до десятків країн - в усі регіони СНД, Прибалтику, США, Німеччину, Молдову, Ізраїль. Проте всі ці підприємства перестали існувати, не витримавши конкуренції на ринку фарфорової продукції [1].

Основними проблемами у вітчизняній порцеляні - фаянсовій галузі є:

- перенасичення внутрішнього ринку імпортними виробами, що завозяться в Україну без належного митного оформлення за цінами, які значно нижчі від реальних. Це знижує обсяги реалізації продукції вітчизняних підприємств. За експертною оцінкою на внутрішньому ринку фарфоровий посуд, виготовлений в Україні, займає лише 2-3%;

- відсутність сертифікації виробів, що ввозяться на відповідність санітарно-гігієнічним вимогам, що пред'являються до виробів вітчизняних

підприємств, тобто слабкий контроль якості сировини, з якої виробляються та декоруються імпорتنі товари. Це позбавляє аналогічні вітчизняні товари можливості на рівних конкурувати з дешевою імпортною продукцією;

- велика енергоємність виробництва під час виготовлення продукції.

Якщо говорити про насичення вітчизняного ринку товарами іноземного походження, то близько 70% всього імпорту фарфорової продукції припадає на вироби китайського походження [2]. Так, як і на багатьох товарних ринках, у нижньому та середньому цінових сегментах фарфорової продукції превалюють китайські гравці, вони порівняно недорого пропонують "аналоги" продукції французьких, італійських та бельгійських виробників. Окрім цього, на українському ринку представлені фарфорові вироби з Білорусі, Росії, Чехії, Туреччини, Польщі, Німеччини, Великобританії. Виробників професійного посуду, які представлені на українському ринку, досить багато. Наприклад, за порцеляною, широку представленість мають Gural (Туреччина), Chef&Sommelier (Франція), Costa Verde (Португалія), Maxwell, Revol (Франція), Rosenthal (Німеччина), Steelite (Англія).

Виробництво порцеляни (фарфору)— галузь, цікава і дрібним підприємствам. Зараз на ринку посуду працюють такі українські бренди, як [3]:

1. FERN. Бренд виробляє стильний керамічний посуд із 2012 року. В асортименті є чашки, тарілки та набори. Зроблено все вручну, а прикрашено розписом та різьбленням. Все це також наноситься вручну.

2. Покутська кераміка. Глечики, таці та тарілки виготовляються в сімейній майстерні з білої глини, привезеної з коломийського кар'єру. Посуд роблять у давніх покутських традиціях, використовуючи для покриття молоко: у ньому «купають» вироби перед випалом.

3. «Бойко студія» (м. Київ), яка зуміла використати свої переваги навіть за необхідності постачання сировини з інших регіонів. Створений бізнес сьогодні спеціалізується переважно на виробництві фаянсових та майолікових виробів.

Сприяє розвитку ринку посуду в Україні стрімкий розвиток сегменту HoReCa. Цим терміном позначають сферу послуг гостинності та громадського харчування. Торговий канал HoReCa об'єднує підприємства громадського харчування, сфери послуг, постачальників b2b-товарів, товарів для

перепродажу в точках продажу HoReCa, а також виробників цих товарів та інформаційно-маркетингових посередників. Сегмент HoReCa останнім часом стрімко набирає вагу. Так як зростає кількість клубів та готелів, ресторанів, барів, разом з цим і розвивається супутній HoReCa бізнес, з'являються компанії, що спеціалізуються на постачанні спеціального обладнання, декоративних виробів, текстилю, освітлення та іншої ексклюзивної продукції для барів, ресторанів, готелів (у тому числі виробники унікальної фарфорової продукції), а також підприємств комунального харчування [4]. У зв'язку з цим важливою тенденцією ринку фарфорової продукції є переорієнтація споживачів на продукцію більш високої якості, тому ціна як критерій вибору потроху відходить на другий план. Не менш важливим фактором, який впливає на ринок, є підтримка здорового способу життя через використання максимально натуральних товарів і продуктів, які є нешкідливими для організму людини та навколишнього середовища.

Оскільки світ (і Україна, у тому числі) у 2020-2021 роках був під впливом пандемії КОВІД-19, в Україні спостерігається дестабілізація економічної ситуації, що спричинило падіння ринків та зниження обсягів виробництва. Проте, експерти очікують, що пандемія КОВІД-19 йде на спад, а обсяги ринку посуду поступово матимуть тенденцію до зростання, яка збережеться в середньостроковій перспективі. Каталізатором зростання буде виступати підвищення вимог споживачів до якості життя, а також швидкі темпи розвитку науково-технічного прогресу.

Література:

1. <https://www.wiki.uk-ua.nina.az/> Порцеляно-фаянсова промисловість України.html.
2. «Огляд ринку посуду України 2018-2020 р.р.» - Маркетингова компанія «Сінергія».
3. <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/brendy-posudy/>
4. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/x/horeca/

Ковальова О.Б.
*Викладач вищої категорії, викладач-методист Дніпровського
транспортно-економічного фахового коледжу
м. Дніпро, Україна*

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ЛОГІСТИЦІ

Інновації в логістичній сфері пов'язані не тільки з прагненням логістичних компаній впроваджувати нові технології для того, щоб не відстати від розвитку галузі – значною мірою цього вимагають клієнти логістів – представники торгового бізнесу і великих промислових підприємств, які вимагають, щоб їх товари або послуги приходили до замовника більш швидко і з меншими витратами [2, с. 316].

На сьогодні виділяють наступні інноваційні логістичні тренди:

1. Управління ланцюгом поставок в режимі реального часу. Ланцюжок поставок в режимі реального часу (SCV) перестала бути "технологічною родзинкою" або "дивиною" в логістиці: у 2019 році її почали впроваджувати багато компаній. В даний час з'явилася велика кількість стартапів, чий рішення забезпечують прозорість ланцюжка поставок, надають технологію, яка сприяє швидкому реагуванню на зміни, дозволяючи компаніям використовувати дані в реальному часі. Такі дані включають схеми переміщення транспорту, погодні умови в певній місцевості аж до стану доріг або під'їзних шляхів до портів, що дозволяє оптимізувати маршрути доставки.

2. Зростаюча важливість нових моделей і нових гравців на ринку. Слід зазначити, що майбутнє логістики формують не тільки нові технології: не менш важлива роль нових бізнес-моделей і нових гравців в галузі. Не маючи великого досвіду роботи з логістичними активами, стартапи прагнуть зосередитися «на легких» частинах ланцюжка поставок, перетворюючись, наприклад, в цифрових експедиторів. Завдяки більш гнучким операціям вони можуть пропонувати більш привабливі ціни, забезпечуючи при цьому прозорість логістичного процесу. Це стосується і Uber, який запусив свою функцію Uber Freight в США

в 2017 році і в 2020 році розширився до Європи і Канади, прагнучи до більш ефективного глобального ринку вантажоперевезень.

Навіть власні клієнти галузі бачать потенціал в експедируванні вантажів: Amazon планує розширити свій власний досвід у сфері складування і транспортування для розвитку власних можливостей доставки. Компанія вже досягла великих успіхів завдяки розвитку Prime Air, служби безпілотних літальних апаратів, яку вона будує для створення повністю електричних безпілотників. Крім того, повідомляється, що компанія імпортує нові інтермодальні контейнери під брендом Amazon з Китаю[1, с. 21-27].

3. Роботизація складських операцій

Ні в

кого не виникає сумніву в тому, що в останні роки складські операції зазнали значних змін - і з поступовою інтеграцією технологій це одна з тенденцій в області логістичних технологій, яка, ймовірно, збережеться. Одним з очевидних нововведень є складська Робототехніка, швидко розвивається область.

4. Штучний і доповнений інтелект

За останні кілька років галузь логістики почала інтегрувати в свою діяльність рішення по штучному інтелекту(ШІ), включаючи інтелектуальні перевезення, планування маршрутів і планування попиту, і це тільки початок.

5. Цифрові двійники

Цифрові двійники (цифрові копії фізичного об'єкта або процесу), можливо, є однією з найбільш захоплюючих тенденцій в області логістичних технологій.

Потенційні можливості використання цифрових двійників в логістиці величезні. У секторі перевезень цифрові близнюки можуть використовуватися для збору даних про продукт і упаковку та використання цієї інформації для виявлення потенційних недоліків і повторюваних тенденцій для поліпшення майбутніх операцій. Склади і підприємства також можуть використовувати цю технологію для створення точних 3D-моделей своїх центрів і експериментувати

зі змінами компонування або впровадженням нового обладнання, щоб побачити їх вплив. Крім того, логістичні центри можуть створювати цифрових близнюків і використовувати їх для тестування різних сценаріїв і підвищення ефективності[2, с. 156-159].

6. Геолокація і трекінг стану вантажів. Не менш затребувані можливості трекінгу. Вони так само, як і оповіщення давно використовуються всіма: від Amazon і Aliexpress, до Укрпошти і Нової Пошти. Але зараз більшість систем такого роду порівняно примітивні і не точні. Українська логістика в цьому плані поки відстає. Крім трекінгу місцезнаходження напевно розвинеться трекінг відстеження стану. Наприклад, температури, вологості, наявності механічних пошкоджень упаковки, освітленості і т.п. це особливо важливо при доставці вантажів, які вимагають особливих умов транспортування (рослини, домашні тварини, колекційні вина, продовольчі продукти, крихкі речі і т. п.). Споживач послуг завжди хоче більше [3].

Попит на інновації продиктований не тільки потребами логістичних компаній, але і зростаючими вимогами ринку. Очікування споживачів, як B2B, так і B2C ростуть щорічно і вимагають від компаній постійного вдосконалення сервісу. Ці зростаючі очікування і вимоги загострюють конкуренцію між логістичними компаніями і підстобують впровадження передових технологій.

Література:

1. Воронов В.І., Воронов В.А. Основні елементи еволюції елементів ланцюгів поставок в міжнародній логістиці. Проблеми та рішення. Міжнародний науково-практичний Український Журнал. 2013 №, 2. Україна. Харків. – С.21-27

2. Підкам'яний І.М., Досконала І.А. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі // Київський національний торговельно-економічний університет. – 2013. - №1. - С. 156-159.- 316с.

3. <https://trademaster.ua/articles/313096>

Науменко О.П.

Д.т.н., проф. каф. інноваційної інженерії

Кабат О.С.

Д.т.н., доц., зав. каф. інноваційної інженерії

Науменко О.О.

Студентка каф. інноваційної інженерії

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

РОБОТА «ХОУМ-ОФІС», ЦЕ НЕ ОБОВ'ЯЗКОВО ДОДАТКОВА ВАГА

Соціологи в ФРН з'ясували [1], що робота «хоум-офіс» або віддалена часто більш продуктивна, ніж у офісі, навіть коли вдома є маленькі діти. Втім, вона має й недоліки. Через це майже у половини опитаних зіпсований настрій, серед яких третина нарікає на підвищений стрес. Десь у двох третин опитаних робочий день починається спокійніше, оскільки немає нервування на шляху у офіс, але стільки ж відмітили психічні або фізичні нездужання. Третина стала гірше харчуватися, хоча, здавалося б, вдома налагодити здорового харчування має бути простіше. Вирішальним фактором успішної роботи «хоум-офіс» є не стільки тип роботи, скільки житлові умови – у перспективі можливий соціальний розкол суспільства, коли у помешканні немає кабінету, а замість нього кухня, вітальня чи спальня. Чим більш вдоволеними опитуємі своїми житловими умовами, розташуванням квартири та тим, що в ній є, тим більш охоче та продуктивніше їм працювалося.

Проведені системні дослідження науково-популярних літературних даних [2] дозволили визначити та осмислити взаємозв'язок між буденними умовами побуту, відношенням до їжі й примхами людини – запропоновано припущення, що врахування цих факторів може сприяти поліпшенню психічного та фізичного стану працівників, а, відповідно, сприяти налагодженню здорового харчування.

Відповідно концепції «ЗРУЧНА ЇЖА», фізичне навантаження при догляді присадибної ділянки та збирання фруктово-овочевої продукції чи її сезонна

закупівля з подальшою безконсервантною переробкою у сухий порошок [3] дозволяє уникнути зовсім зайвих проблем зі здоров'ям, по-перше, за відсутності канцерогенних й отруйних речовин та, по-друге, наявності умов програмувати, тобто саме перед потребою, відновлення безконсервантних харчових продуктів.

Поєднання у компактний технологічний комплекс системи дистанційного програмування й блоку «підготовки-перероблення-зберігання-відновлення», який доцільно отримувати за 3D-технологією з термопластичних біорозкладних полімерних матеріалів, дозволяє створити зручне побутове обладнання [4, 5]. Побутовий комплекс здатен саме у певний час запропонувати безконсервантний продукт без відриву працівника від виконання роботи, а у разі стресу, коли нестерпне бажання швидко і багато «заїсти», унеможливити набуття зайвої ваги.

Література:

1. Дистанційна робота: соціологи з'ясували плюси й мінуси. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/dystantsiina-robota-sotsiolo-hy-ziasuvaly-pliersy-y-minusy/a-53767531>.

2. Науменко О.П., Науменко М.О., Науменко О.О. Інжиніринг буденної їжі покоління Z : навч. посіб. Дніпро : УДХТУ, 2019. 111 с.

3. Creation of powder during collection of fruit and vegetable raw materials – preservation of nutritional value according to the “CONVENIENT FOOD” concept / О.Р.Науменко / Економічний вісник ДНВЗ УДХТУ. - 2020 №1(11) p.171-178.

4. Визначення оптимальної температури переробки полілактиду / О.О.Науменко, О.С.Кабат // X Ювілейна Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та мол. учених «Хімія та сучасні технології» / тези доп., 23-24 листопада 2021. – У 6-и томах. – Т. II. – Дніпро: ДНВЗ УДХТУ. – 2021. – С.117-118.

5. “Foodclipper” – a household device for the durable saving of nutritional fruit and vegetable raw materials / О.Р.Науменко, М.О.Науменко, О.О.Науменко / Економічний вісник ДНВЗ УДХТУ. - 2019 - № 2(10) - С.135-138.

Савченко М. Є.
*Аспірант кафедри підприємництва, організації виробництва та
теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТЕРИТОРІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПАНДЕМІЇ

Останніми роками, через конкуренцію за ресурси між регіонами, інтерес до управління брендами території зріс у всьому світі. І хоча бренд територій стосується не лише туризму, саме сфера побудови туристичних брендів країн та регіонів набула найбільшої популярності. І саме їй було присвячено найбільше робіт.

Пандемія коронавірусу внесла певні корективи у життя усіх регіонів світу. Сьогодні залучення туристів на певну територію ускладнюється через небезпеку захворювання. Тому бренди території не можуть базуватися лише на туризмі і повинні шукати нові вектори розвитку.

Глобально бренди територій можуть розвиватися у чотирьох напрямках:

- залучення туристів;
- залучення інвестицій;
- залучення робочої сили;
- реалізація продукції, виробленої на території.

В умовах глобального карантину для територій важливо виділити не просто сильні сторони, а такі особливості, що можуть бути реалізованими саме в умовах пандемії.

Процес брендингу є досить складним і має виходити як з маркетингових дій, так і соціально-економічного розвитку регіонів.

Перше, що потрібно зрозуміти – навіщо потрібно розвивати бренд території? Сам по собі бренд не може бути ціллю, бренди – це активи зі стратегічною цінністю [1]. І важливо розуміти, що саме може дати бренд

території у майбутньому. Саме досягнення цього результату стане основою для контролю процесу брендингу.

Другим важливим питанням для управління брендом є розуміння сучасних потреб цільових аудиторій. Саме це розуміння має дати поштовх до пошуку нових складових ідентичності бренду. На нашу думку в умовах пандемії досить вигідні позиції займають території, які мають гарну базу у сфері високих технологій.

Брендинг території вимагає залучення багатьох стейкхолдерів. Групи стейкхолдерів можна поділити на 3 рівні:

- державний;
- приватний;
- громадський [2 с. 161].

Інтереси стейкхолдерів важливо врахувати для мотивації їх дій щодо розвитку бренду регіонів.

На нашу думку механізм управління брендом регіону можна зобразити наступним чином (рис. 1).

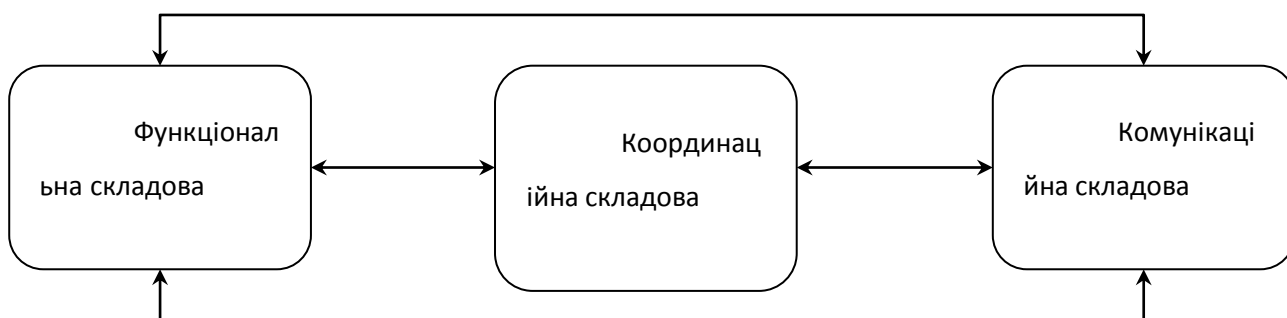


Рис. 1 Структура управління процесом брендингу території.
[Розроблено автором]

В українських реаліях найчастіше ініціатором брендингу території виступають місцеві адміністрації, але ініціаторами можуть бути і бізнес-структури та громадськість. Виходячи із цього, координаційну функцію можуть брати на себе різні органи.

Функціональна складова покликана розвивати культурне життя регіону, його інфраструктуру та соціальне партнерство. Це те, що за Д. Візгаловим називається «зрощування бренду» [3 с. 103] .

Комунікативна складова – це маркетингові комунікації між стейкхолдерами брендингу та цільовими аудиторіями.

Координаційна складова забезпечує єдність між усіма стейкхолдерами та контролює їх дії у напрямку розвитку бренду.

Важливо пам'ятати, що формування бренду є динамічним процесом, який потрібно корегувати виходячи зі зміни ситуації на основних ринках. В умовах пандемії можуть використовуватися специфічні заходи, які не завжди доцільні у звичайний час.

Отже в умовах пандемії для формування бренду території важливо знаходити нові шляхи розвитку території та забезпечення потреб цільових аудиторій згідно сучасних тенденцій, а також забезпечити якісну комунікацію між стейкхолдерами та їх мотивацію.

Література:

1. Аакер. Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. М: ЭКСМО - 2016. С. 256.
2. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі (дисертація). Дніпро 2016. Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dissertation_Final_Polishko.PDF
3. Визгалов Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. - 160 с

Сейдахметов М.К

*К.э.н., доцент, декан высшей школы «Управление и бизнес»
«Южно-Казахстанский университет им М.Ауезова»
г Шымкент, Казахстан*

Айдаров Т.А

*К.э.н., доцент, зав кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
«Южно-Казахстанский университет им М.Ауезова»
г Шымкент, Казахстан*

Карибов В.М

*магистр., ст. преп, кафедры «Учёт и аудит»
«Южно-Казахстанский университет им М.Ауезова»
г Шымкент, Казахстан*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕРАБОТКИ АРАХИСА

Согласно программе развития экономики - **«Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность»**. АПК Казахстана имеет перспективное будущее. По многим позициям мы можем быть одними из крупнейших в мире производителей аграрной экспортной продукции. Особенно по производству экологически чистых продуктов питания. Бренд made in Kazakhstan должен стать эталоном такой продукции. Нам необходимо обеспечить переход от сырьевого производства к выпуску качественной, переработанной продукции. Только тогда мы сможем конкурировать на международных рынках. [1, с.1]

Согласно программе «Развитие АПК» будет обеспечено увеличение экспорта продовольственных товаров на 40% к 2025 году путем диверсификации производства сельскохозяйственной продукции.

В Туркестанской области арахис в настоящее время возделывается, но в очень малых количествах. Отечественный рынок арахиса на 100% зависит от импортного сырья. Между тем культивирование его у нас на юге страны возможно, а увеличение площадей под этой культурой не создало бы конкуренции, а продукты переработки арахиса успешно расширили продуктовую корзину.

Относительно ассортимента арахисовой пасты ее изготавливают нескольких видов: классическая (традиционная) арахисовая паста мягкой консистенции, «хрустящая» паста с наличием в составе не перемолотых мелких кусочков орехов арахиса, добавленных в определенной пропорции, с добавлением шоколада, кокосовой стружки, и др.

Инновации позволят производить классическую арахисовую пасту, а также пасту с внесением изюма, кураги, дыни, яблок и других наполнителей произрастающих в полном объеме на юге Туркестанской области, и в период массового созревания находящихся в избытке.

На основе выращенного арахиса также будут производиться козинаки. Козинаки – восточная сладость из орехов или семечек, сваренных с медом или сахаром. Получившейся массе дают полностью застыть, после чего режут на кусочки.

Специфика оборудования для производства арахисовой пасты такова, что его можно с легкостью использовать не только для производства арахисовой пасты: например, на промышленной жаровне можно изготавливать также просто обжаренный или популярный в настоящее время соленый арахис (не считая жареного соленого арахиса с вкусовыми добавками – рыба, копчености и т.п.). Также на жаровне возможна жарка семян подсолнечника или сушка других орехов (миндаль, фундука, кешью и т.п.). [2, с.57]

Социальный эффект будет осуществлен созданием новых рабочих мест в сельской местности, развитием новой отрасли сельского хозяйства, и улучшением инфраструктуры.

Экономический эффект проявится в возможности увеличения доходов крестьянских хозяйств, снижением себестоимости полученных продуктов.

Реализация плана увеличит экономическую и индустриальную заинтересованность, которая проявится в следующем:

- распространение и увеличение посевных площадей под арахисовые плантации;
- создание цеха по переработке арахиса;

- выпуск товарного ассортимента продукции на основе арахиса;
- снижение себестоимости готовой продукции;
- снижение импорта ввозимой продукции.

Современные технологии переработки арахиса способствуют:

- увеличению посевные площади для возделывания арахиса;
- увеличению количество собираемого, обрабатываемого и переработанного арахиса;
- разработке и внедрению в производство новый товарный ассортимент продукции на основе арахиса;
- модернизации технологическую линию в соответствии с новыми потребностями;
- проведению маркетинговой кампанию по распространению и реализации произведенной продукции в торговых точках.

Социальный эффект будет осуществлен созданием новых рабочих мест в сельской местности, развитием новой отрасли сельского хозяйства, и улучшением инфраструктуры. [3, с.27]

Экономический эффект проявится в возможности увеличения доходов крестьянских хозяйств, снижением себестоимости полученных продуктов.

Литература:

1. Программа по развитию АПК в РК на 2013 – 2020 годы - «Агробизнес – 2020»
2. Касымов Д.К. Зернобобовые культуры.// Растениеводство с основами семеноведения полевых культур. Душанбе, 2018.
3. Нечаева А.П. Введение в технологии продуктов питания. Издательство: М.: ДеЛи плюс 2017 г.

Старостіна А.О.

*Д.е.н., професор, професор кафедри
міжнародної економіки та маркетингу
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Дьоміна О.М.

*К. е. н., Виконавчий директор ГО «Об'єднання маркетологів України»
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ЧАСИ ВИСОКОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Український маркетинг пройшов значний тридцятирічний шлях свого становлення та розвитку. Від відкриття перших кафедр з маркетингових дисциплін, написання підручників, ліцензування відповідних спеціальностей в провідних закладах вищої освіти, опанування окремих елементів маркетингу в практиці бізнесу і до створення потужних наукових шкіл та кафедр, підготовки сотен тисяч фахівців, функціонування професійних громадських організацій, які об'єднують практикуючих маркетологів та науковців, комплексного використання всього наявно спектру маркетингових бізнес-інструментів. В рамках цього часу можливо чітко виділити декілька періодів розвитку українського маркетингу [1]. Основними критеріями періодизації є наявність професійно підготовлених національних кадрів з маркетингу, наявність національних інституційних структур з підготовки фахівців в цій галузі знань і розвитку теорії маркетингу, наявність професійних громадських організацій, ступінь використання функцій маркетингу в господарській практиці, ступінь усвідомлення суті і змісту маркетингу серед наукової спільноти та практикуючих управлінців, рівень інтернаціоналізації маркетингової освіти.

Сьогодні Україна, як і весь світ, характеризуються надзвичайно турбулентною та непередбачуваною поведінкою всіх факторів політичного та економічного середовища [2]. Сучасний етап розвитку українського маркетингу з одного боку визначається зрілістю, розробкою і прийняттям нових стандартів

вищої освіти, нових форм взаємовідносин між університетами та бізнесом. З іншого боку, з'являються якісно нові характеристики, які перебувають під впливом таких чинників:

- Наростання протирічч між тенденціями до глобалізації та дезінтеграції;
- Формування нових світових центрів економічного розвитку;
- Вплив 4-ї технологічної революції на розвиток світової економіки та окремих країн;
- Загострення енергетичних проблем, проблеми трансформації міжнародної торгівлі;
- Вихід на перші місця політико-правових факторів розвитку суспільства та бізнесу;
- Ірраціональна поведінка споживачів (невміння поводити себе в нових умовах, імпульсивність покупок, не вміння управляти фінансами, небажання до заощаджень тощо.).

Всі ці чинники перебувають під суперечливим впливом діджиталізації. З одного боку, процес діджиталізації світової економіки є прогресивним, якісно новим з точки зору загального цивілізаційного прогресу, розвитку світової економіки та окремих країн. З другого боку, виявлено і ряд проблем, які потребують уваги, зокрема етичні, правові, безпекові тощо. З-поміж основних варто виокремити конфіденційність, етичні питання, негативний досвід клієнтів і надмірна залежність від штучного інтелекту (AI) [3]. Втрата робочих місць і зміна роботи через автоматизацію є іншими вагомим аспектом, який викликає побоювання.

Безперечно, процес діджиталізації позначився на сучасному стані маркетингу в Україні. Враховуючи турбулентність ринкового середовища, варто зазначити, що діджиталізація маркетингу є підґрунтям для створення нових можливостей, цінностей та компетентностей. Проте лише за допомогою діджитал-інструментів не можна сформулювати управлінську проблему, яка стоїть перед конкретною компанією, чи знайти ті фактори бізнес-середовища,

які впливають на компанію, чи згенерувати гіпотези вирішення цих проблем [1, с.18].

Варто також зазначити, що використання діджитал-інструментів в маркетингу призвело до зубожіння понятійно-категоріального апарату маркетингу. Наукове тлумачення понять маркетингу, для яких є адекватні переклади українською мовою, на сьогодні зведено до молодіжного сленгу та калькування термінів англійською мовою типу: «таргетування, медіабайнг, інфлюенсери, неймінг, продуктолог тощо». Негативним є те, що це створює величезні труднощі в розумінні суті і змісту маркетингу, особливо для тих, хто не вивчав його системно. Це спотворює і призводить до вихолощення суті маркетингу як теорії управління бізнесом, а також ускладнює таку непросту проблему взаємовідносин освіти, науки та бізнесу.

Отже, завдання науковців та фахівців-практиків полягає в тому, щоб діджитал-технології не підмінили і не знищили, а, навпаки, збагатили маркетинговий інструментарій.

Література:

1. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. 339 с.
2. Starostina, A., Sitnicki, M. W., Petrovsky, M., Kravchenko, V., & Pimenova, O. (2021). Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*, 10(46), 51-70. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
3. Lewnes, A. (2020). Complementary: The future of marketing is agile. *Journal of Marketing*, vol. 85, 1: pp. 64-67. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920972022>

Хрідочкін А. В.
д. ю. н., доцент,
професор кафедри підприємництва, організації
виробництва та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Значна частина сучасних наукових досліджень у сфері маркетингової діяльності присвячена проблемам маркетингу традиційних товарів і послуг. Як наслідок, у науковій літературі утворився певний вакуум щодо маркетингових розробок стосовно ринку об'єктів інтелектуальної власності. Очевидною причиною недостатньої уваги до цього сегменту ринку з боку маркетологів є відносна новизна ринку результатів інтелектуальної діяльності для України. А, між тим, розробка ефективного комплексу заходів маркетингу сьогодні виступає ключовим аспектом забезпечення конкурентоздатності суб'єкта господарювання [1, с. 46-47]. Маркетинг інтелектуальної власності, має свою специфіку, пов'язану з особливостями інтелектуальної власності як об'єкта маркетингу, а окремі об'єкти права інтелектуальної власності, наприклад, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), є безпосередніми інструментами маркетингу, потребуючи при цьому застосування маркетингових підходів з метою їх комерціалізації.

Традиційно, поняття маркетингу інтелектуальної власності розглядається як система організації й управління господарською діяльністю, що, на основі комплексного дослідження ринку та існуючих реальних запитів покупців, максимально орієнтована на розробку, правовий захист та використання власних і придбаних об'єктів інтелектуальної власності з метою задоволення потреб і запитів споживачів через ринкову конкуренцію. При цьому, маркетинг інтелектуальної власності включає і правові питання реєстрації, охорони та захисту об'єктів інтелектуальної власності (як у країні, так і за її межами) [2, с.

117], і введення інтелектуальної власності до господарського обігу (пошук споживачів (інвесторів), організація рекламної компанії, виставок, укладання ліцензійних договорів, ціноутворення, оформлення інтелектуальної власності в якості нематеріального активу, організація та ведення франчайзингу) [3, с. 92], і діяльність на ринку під час збуту об'єктів інтелектуальної власності в якості товару. Крім того, маркетинг об'єктів інтелектуальної власності є специфічним і суттєво відрізняється від маркетингу традиційних товарів і послуг, а тому потребує особливого підходу до дослідження ринку об'єктів інтелектуальної власності. Адже, зовсім не випадково, його особливостями вважаються: необхідність технологічного прогнозування, що виявляє напрями науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, результати яких будуть конкурентоздатні в майбутньому; важливість додаткової уваги до захисту і збереження прав інтелектуальної власності (оскільки інтелектуальний продукт піддається більш швидкому моральному старінню, ніж матеріальний) [4, с. 79]; активність пошуку способів тиражування інтелектуального продукту, оскільки в залежності від характеру і спрямованості він може багаторазово продаватися на різних ринках різним споживачам, тощо.

Сучасний маркетинг інтелектуальної власності включає всі інструменти, якими може оперувати суб'єкта господарювання для досягнення конкурентних переваг та отримання додаткового прибутку на основі створення і використання об'єктів права інтелектуальної власності. В основі товарної політики перебувають майнові права на об'єкти права інтелектуальної власності, власником яких є суб'єкта господарювання (оскільки ці об'єкти були створені у зв'язку з виконанням службових обов'язків). Одним зі шляхів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності є укладання ліцензійних угод із сторонніми організаціями, що зумовлює необхідність проведення оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності. Розповсюдження інформації про об'єкти права інтелектуальної власності в межах комунікаційної політики може здійснюватися як традиційними шляхами, так і через специфічні інформаційні ресурси.

Таким чином, сучасний маркетинг інтелектуальної власності дозволяє відрізнити продукцію і послуги та робити їх легко розпізнаваними, просувати продукцію і послуги та здобувати потенційну клієнтуру на різних ринках, здійснити диверсифікацію ринкової стратегії щодо різних цільових груп, а також забезпечити збут продукції та послуг в інших країнах. Чинне вітчизняне законодавство в цілому врегульовує питання охорони та захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності. Водночас, ефективність маркетингу об'єктів інтелектуальної власності в Україні залишається низькою, і очевидно, що однією з основних причин такого становища залишається все ще недосконале законодавство. Тому, проблема потребує свого вирішення на законодавчому рівні України, як це зроблено провідними країнами світу.

Література:

1. Лялюк А. Маркетингові стратегії на ринку об'єктів інтелектуальної власності. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 1. С. 45-51.

2. Рогуля О. Ю., Оккерт І. Л., Чмихало Н.В. Інноваційна політика : маркетинг об'єктів інтелектуальної власності. *Запорозький медичинський журнал*. 2009. т. 11, № 3. С. 116-119.

3. Катков Є. О., Ларка М. І. Маркетингові стратегії виведення об'єктів інтелектуальної власності промислового підприємства на ринок. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер. : *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2013. № 21. С. 90-96.

4. Коваль І. Ф. Комерціалізація прав інтелектуальної власності : навч. посіб. Київ : Юрінком Інтер, 2018. 271 с.

Чуприна Н.М.

*д.е.н., доц. декан економічного факультету
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет
м. Дніпро, Україна*

Колесніков В.П.

*к.е.н., проф. кафедри Маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет
м. Дніпро, Україна*

ПОБУДОВА ІМІДЖУ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ, ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ

Сьогодні в Україні йде досить глобальна перебудова структури вищих навчальних закладів (ВНЗ) країни. ВНЗ отримують максимальну автономію, орієнтуються на європейський та американський досвід функціонування вищої школи. Університети адаптують, переформатують та змінюють інструменти побудови навчального та наукового процесів. Формується багато рейтингів ВНЗ, як українських, так і міжнародних, куди почали потрапляти вітчизняні університети. Перехід на он лайн спілкування поліпшило можливість розширити кордони та надало доступ багатьом студентам спілкуватися з викладачами інших університетів, як вітчизняних так і іноземних університетів-партнерів. Все це зумовило вихід на передній план такого поняття, як імідж закладу.

Імідж учбового закладу формується з багатьох факторів. Основними з них є: досягнення викладачів, студентів, проведення наукових івент - заходів та отримання фідбеків від студентів та випускників даного навчального закладу, а також їх роботодавців.

Необхідно відмітити, що в умовах пандемії імідж ВНЗ це один з ключових критеріїв при виборі того чи іншого наукового закладу. За проведеними нами дослідженнями серед студентів молодших курсів, першим у виборі ВНЗ стоїть його місце в різних рейтингах, потім вже інші пункти важливості.

Як відомо, існує лише два способи вплинути на людину, це спосіб переконати та спосіб сподобатися. Причому, спосіб сподобатися, є найбільш ефективним з огляду подальшої співпраці в будь-якій сфері. Спосіб переконати є більш довгим і потребує багато зусиль та часу. Якщо контрагенту (підприємству для втілення дуальної освіти, іншому університету для співпраці, абітурієнту чи його батькам при виборі місця навчання) подобається імідж ВНЗ, то можливо майже на 100% стверджувати, що підписання угоди/контракту/меморандуму буде здійснено. Тому саме в імідж останні роки почали вкладати свої сили і кошти вітчизняні університетів.

Імідж будь якого ВНЗ базується на фундаментальних традиціях цього закладу, якщо ми говоримо про класичні державні університети, які успішно функціонують майже сто та більше років. Однак, необхідно відмітити, що приватні університети, які з'явилися в Україні під час незалежності, вже теж мають традиції та керуються власними, напрацьованими принципами в своїй роботі. Однак, імідж усіх університетів, які працюють в Україні, відкриваються або планують відкритись базується на фундаментальних традиціях національної культури.

Позитивним моментом іміджу ВНЗ є: висококваліфіковані викладачі; наявність сучасної учбової бази; додаткові корпуси, обладнанні під потреби, як викладачів, так і студентів; гуртожитки, які відповідають сучасним критеріям студентського життя та багато іншого. Поняття іміджу монетизується навчальними закладом через: залучення коштів (як бюджетних, так і грантових) збільшення кількості абітурієнтів державної і контрактної форм навчання та ін. Виходячи з вищезазначеного, ми можемо відмітити, що працюючи над власним іміджем сучасні ВНЗ вкладають кошти/знання/сили у своє майбутнє.

Секція 2. Підприємництво та соціальне підприємництво в Україні: проблеми та перспективи розвитку

Баюл Т.П.

*викладач вищої категорії, методист,
голова циклової комісії «Управління та адміністрування».
Дніпровського транспортно-економічного фахового коледжу
м. Дніпро, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Виникнення і розвиток практичної логістики відходить далеко в минуле. За свою довгу історію логістика перетворилась у ґрунтовну науку, стала невід'ємною частиною сучасної економіки, тому введення «Логістики» як навчальної дисципліни в підготовку майбутніх маркетологів, менеджерів обумовлено вимогами господарської практики і загальносвітовими трендами в галузі професійної освіти. На відміну від раніше сформованих постачальницько – виробничо – розподільних стосунків між партнерами на ринку товарів і послуг, логістичний підхід полягає в інтеграції різних областей діяльності з метою досягнення бажаного результату з мінімальними витратами часу і ресурсів.

В процесі підготовки і організації практики наших студентів на автотранспортних підприємствах, що займаються вантажоперевезеннями, ми розмовляємо з управлінцями, власниками про проблеми бізнесу, можливість впровадження сучасних логістичних підходів з метою зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності їх АТП.

Більшість перевізників, що представляють малий бізнес, називають ряд проблем, які виникають при використанні логістичних систем:

- немає продуманої стратегії розвитку систем збуту, недостатньо організовані ринки транспортних послуг;

- недостатньо розвинений рівень комунікаційних систем, не враховуються повною мірою можливості електронних комунікацій, соціальних мереж;
- застаріла транспортна інфраструктура, високий фізичний знос рухомого складу.

В той же час, ефективна діяльність компаній малого бізнесу, що використовують логістику, досягається в основному за рахунок різкого зниження собівартості послуг з перевезення вантажів і підвищення надійності і якості транспортних послуг [3; 4].

Сьогоднішній стан логістики в Україні визначається рядом суперечливих тенденцій. Найбільш важка ситуація складається в малих і середніх підприємствах, оскільки формування самостійного структурного підрозділу логістики є досить коштовним. У зв'язку з цим, ми вважаємо ефективним і доцільним використання аутсорсинга інформаційних, фінансових, маркетингових і інш. послуг, в нашому випадку – логістичного аутсорсинга. Він надасть можливість АТП зняти з себе турботи, пов'язані з оформленням необхідної документації, відповідальним зберіганням, оперативною обробкою, супроводом і своєчасною доставкою вантажів. Світовий досвід підтверджує ефективність логістичного аутсорсинга. Наприклад, доля аутсорсинга в загальному об'ємі логістичних послуг в різних країнах Європи складає близько 60 % [2].

До переваг логістичного аутсорсинга ми відносимо:

1. Зменшення ризиків – всі ризики, пов'язані із здійсненням логістичної функції, лягають на іншу фірму.
2. Зниження частки капітальних інвестицій, які теж перейдуть на зовнішню компанію.
3. Визначення головних комерційних інтересів АТП – переклавши на іншу організацію виконання другорядних функцій, малий бізнес зможе сконцентрувати власні зусилля на досягненні головних цілей, що дозволить

підвищити ефективність ключових процесів і цим забезпечити додаткову конкурентну перевагу.

4. Звільнення часу – професійний логістичний оператор володіє необхідними знаннями і досвідом та має можливість ефективніше управляти вантажопотоками.

Багато перевізників відзначають проблеми в галузі логістики і логістичного аутсорсинга, які заважають успішно розвиватися як даному напрямку, так і самим малим і середнім підприємствам. Такими проблемами є:

- мала кількість логістичних операторів на ринку, а також низька довіра до зовнішніх суб'єктів;
- невідповідність заявленого комплексу послуг тим, що фактично надаються.

Для того, щоб вирішити проблеми, пов'язані з розвитком аутсорсинга логістичних послуг, потрібні:

- зміни логістичного мислення для всіх рівнів управління;
- надійна і стійка законодавчо-правова база для всіх сфер інтегрованої логістики;
- гарантування комплексності і системності логістичної інфраструктури на рівні малих транспортних, експедиційних підприємств спільно з власниками оптових баз і складських приміщень.

Впровадження запропонованих заходів підсилить положення перевізників і підвищить ефективність їх бізнесу. Ми прагнемо донести до наших студентів і майбутніх працедавців розуміння того, що діяльність в галузі логістики не може обмежуватися лише даними напрямками потенційного розвитку.

Основна новизна логістичного підходу – формування комплексного підходу в рамках обмеженого взаємозв'язку, а також єднання всіх вищезгаданих сфер діяльності з метою створення товаропровідних систем,

гармонійно організованих, ефективно керованих, здатних забезпечити бажані результати а також забезпечити потреби покупців якісними послугами і супутнім сервісом. [1]

Література:

1. Гриценко С.І. // Можливості маркетингу та логістики в сталому розвитку регіонів України. // Вісник економічної науки України. 2017. № 1 (32). С. 36—39.

2. Трушкіна Н.В. // Статистичний аналіз динаміки показників логістичної діяльності підприємств. Сучасні тенденції розвитку регіонів, підприємств та їх об'єднань. // Дніпро: Пороги, 2018. С. 271—283.

3. Наумов В.С., Вітер Н.С. // Методика формування альтернативних транспортно-технологічних систем доставки вантажів. // Східно-європейський журнал передових технологій // Математика і кібернетика — фундаментальні і прикладні науки. // 2011. № 5/4 (53). С. 16—19.

4. Соколова О.Є. // Теоретико-методологічні основи формування транспортно – логістичної системи України. // URL: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Sokolova.pdf.

5. Попович П.В., Шевчук О.С., Бабій М.В., Дзюра В.А. //Аналіз ринку автотранспортних перевезень України // Вісник машинобудування та транспорту// 2017. № 2(6). С. 124—130.

Василюк О. В.
*асистент кафедри підприємництва,
організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки, ДВНЗ
«Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

В соціальній сфері існують проблеми, які пов'язані зі змогою людського потенціалу їх розвитку, який впливає на реалізацію цілей поліпшення процвітання країни. В державі соціально вразливі версти населення – люди похилого віку, садинокі люди та діти, що залишилися без піклування батьків, люди з обмеженими можливостями, які потребують підтримки і захисту країни. Неможливо повне забезпечення на декларованому державному рівні конституційні гарантій, частину цих вимог може взяти на себе соціальне підприємництво.

Ординарна підприємницька діяльність в основі якої є соціальна значущість – соціальне підприємництво. Пріоритетність її перед деякими форм присвоєння соціальних послуг спрямована на здійснення підприємницької діяльності на межі з філантропією, задоволення потреб послуг споживача і виявлення на основі намірів соціальної місії . Ведення діяльності некомерційних та комерційних підприємств економічного напрямлення, опираючись на методи інноваційної діяльності, мають можливість балансувати між необхідним рівнем прибутковості і самоокупності, шляхом вирішення проблем соціального напрямку. Головною точкою опори є соціальне підприємництво для соціального та економічного поліпшення стану країни. [1]

Процес всесвітньо економічної, політичної та культурної інтеграції України в економічне співтовариство декларують необхідність звернення до міжнародного досвіду, говорячи про прогресивну роль розвитку соціального підприємництва. В Україні справи рухаються маленькими кроками, ніж за

кордоном. Попри це, існує ряд причин, щодо яких є очікування тенденцій до росту поширення соціального підприємництва [2]:

1. Соціальне вирішення проблем має низький рівень ефективності зі сторони держави та уряду (в деякій мірі від різноманітних соціальних інститутів).
2. Формування на державному ринку конкурентного середовища для покращення послуг компаній та якості продуктів, зацікавлених в цьому.
3. Обов'язковим підсиленням рівня відповідальності і зацікавленості народу, шляхом заохочування їх у різну соціальну організаційну діяльність.

Соціальне підприємництво дає змогу згладити ряд каверзних запитань у суспільстві, завдяки зростанню кількості зацікавлених осіб та прискорить їх рішення.

В Україні проблемою однією з основних є відсутність нормативно-правової бази яка уповільнює соціальне підприємництво його піднесення та шляхи удосконалення. На даний час в Україні не має відповідного закону. В українському законодавстві для економічної діяльності суб'єктів середнього та малого бізнесу необхідно трансформувати правові норми та внести зміни для модернізації їх.

На даний час соціальне підприємництво має невиваженіший ріст як вид діяльності в Україні. Не велика обізнаність в громадському, бізнес-секторі та державному про сутність соціального підприємства, його відмінність від інших форм підприємництва, так і слабка ланка у розвитку суспільства і місцевої громади. [3]

Для розвитку соціального підприємництва в Україні, який має затяжний процес і швидкий темп який неможливо спрогнозувати, процес який прискорюється шляхом виконанням активної соціально - економічної політики, створення соціального підприємництва як ефективно спрямованого самостійного напрямку політики соціально-економічних реформ.

У подоланні проблем держава має відіграти основну і найголовнішу роль. Насамперед немає чітких прогнозних розрахунків щодо можливих негативних

та позитивних наслідків для економіки України. Основне в умовах ринкової трансформації економіки України є підґрунтям до розвитку підприємництва, як економічний, соціальний розвиток, вирішення соціальних проблем, для подолання матеріальної незабезпеченості та збільшення достатку життя громадян.

Соціальне підприємництво проявляє себе як важливий елемент сучасного розвитку української економіки. Це явище останнім часом актуалізувалося, очевидно, ця тенденція збережеться у перспективі.

Необхідно виокремити, що є окремі моменти, які потрібно врахувати в Україні на майбутнє:

- для підприємців необхідно впровадити ідею та цінність соціального підприємництва у їх свідомість з метою популяризації цього явища;
- наростити статистичний облік соціальних підприємств. Глибоко проаналізованим, статистичним, зафіксованим та дослідженим повинно бути явище. Розкривши характер проблеми та віднайшовши шляхи їх вирішення, є можливим формування перспективи напрямків активізації його розвитку.[1]

Література:

1. Заволока Ю. М. Проблеми та перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні / Ю. М. Заволока, М. В. Сідненко, А. В. Івко // Ефективна економіка. – 2019. – № 5.
2. Роменская Ю. Социальное предпринимательство в Украине / Ю. Роменская // Вектор экономики. – 2017. – № 6 (12). – С. 30-38.
3. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К:ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.

Гончар Л.А.
*к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації виробництва та
теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

Лобанова С.А.
*викладач вищої категорії фахового коледжу економіки та бізнесу
Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Бізнес в Україні, продовжує відчувати суттєві проблеми 2021 року, оскільки другий рік поспіль, як українці, так і увесь світ, живе у коронавірусній реальності. Послаблення чи посилення карантину призвели до гальмування національної економіки. Валовий внутрішній продукт України за 2021 рік знизився на 4%, що суттєво вплинуло на рівень життя українців, збільшення їх пенсій і заробітної плати, стабільність національної валюти, ціни у магазинах й тарифи на комунальні послуги. Все це вимагає значних видатків з державного бюджету, який формується і за рахунок сплачених податків підприємцями.

Кількість підприємців в Україні з кожним роком збільшується, і досягла за останні п'ять років майже 2 млн., адже спостерігається зміна бізнес-середовища на ринку товарів і послуг, а також відсутність стабільності попиту громадян, як на різні групи товарів, так і на послуги.

Серед основних проблем розвитку підприємництва в Україні, слід виділити:

1. Низьку середню заробітну плату українців, і відповідно, зниження попиту та виникнення нездорової конкуренції.
2. Відсутність бачення нових можливостей у підприємців, а також небажання перебудовуватися і працювати за новими правилами та втілювати нові ідеї.

3. Енергетичну кризу, що спровокувала дефіцит енергоносіїв та спричинило суттєве зростання цін на основні продукти харчування, ліки і послуги.

4. Введення касових апаратів, що призведе до підвищення вартості товарів і послуг.

3. Оподаткування та податковий тиск.

5. Нестабільність гривні.

Отже, економічна ситуація, яка склалась у 2020-2021 роках є не втішною, не тільки в Україні, але й в усьому світі, де значущість бізнесу для будь-якої країни є суттєвою, оскільки велика кількість українських громадян, займаються підприємницькою діяльністю, що дає відчутний економічний та соціальний ефект. На сьогоднішній день кожна десята компанія, вже закрита або готується до закриття, внаслідок відсутності живої грошової маси, а актуальним, як зі сторони населення, так і підприємств, стало заморожування грошових коштів. Тому, для збільшення потенціалу сфери підприємництва та підтримки малого і середнього бізнесу, необхідно вплив держави та створення нової політики щодо розвитку підприємництва в Україні.

Драгун А. О.
*аспірант кафедри маркетингу та логістики
Український державний хіміко-технологічний університет,
м. Дніпро, Україна*

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Окремим напрямом забезпечення економічної безпеки підприємства може виступати формування резервів, які мають відповідати критеріям доходності, ефективності, ліквідності, мінімальної ризикованості.

Як правило, відповідно до сформованої управлінської стратегії інвестиційний портфель базується на обраній сукупності вкладень у різноманітні інвестиційні об'єкти.

Нами запропоновано процесний підхід формування та управління портфелем інвестицій, що включає шість основних етапів.

Формування портфеля фінансових інвестицій має здійснюватися у певній логічній послідовності. Така послідовність, на нашу думку, може бути представлена на рис. 1.

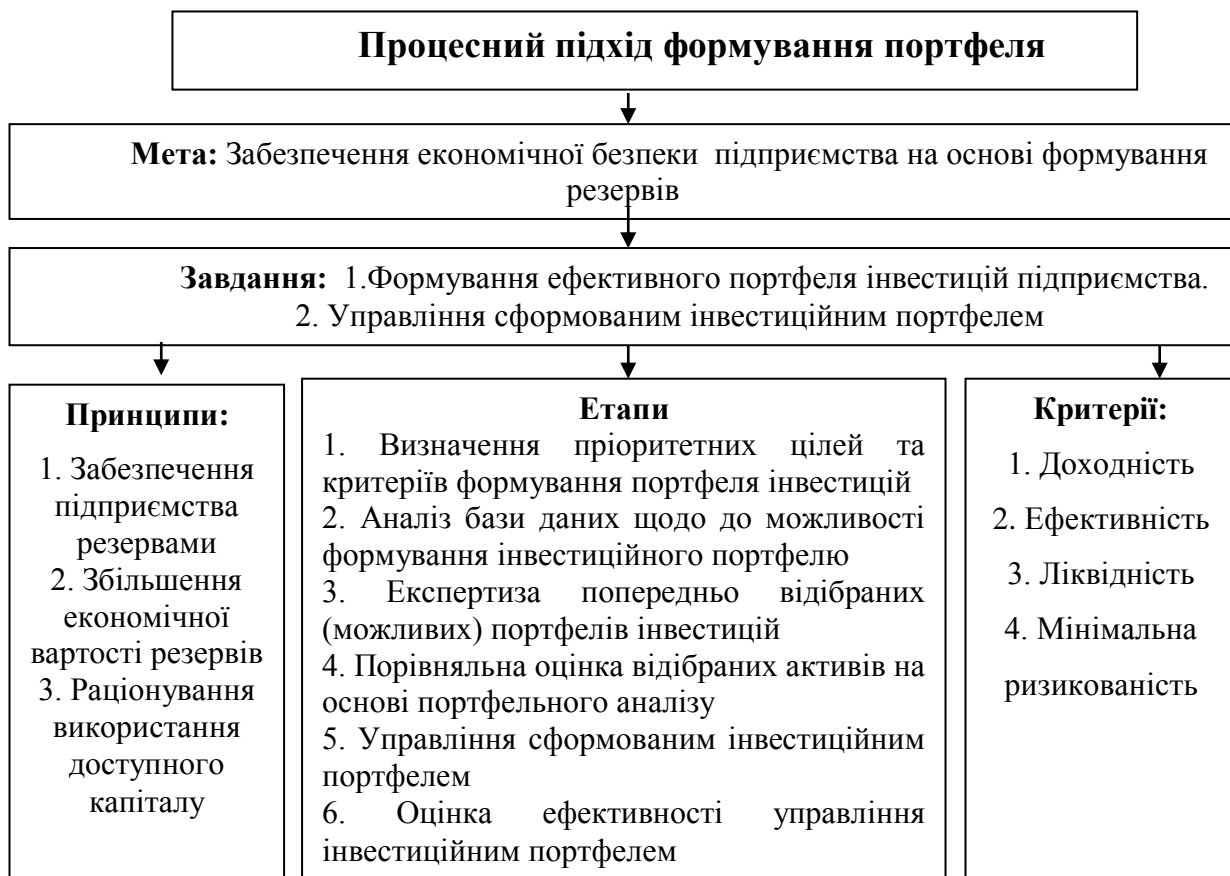


Рисунок 1 - Процесний підхід формування портфеля інвестицій

На першому етапі здійснюється визначення пріоритетних цілей та критеріїв формування портфеля інвестицій виходячи з цілей розвитку підприємства, а також конкретних кон'юнктурних умов ринкового середовища. До яких, як уже зазначалося, належить необхідність формування резервів. Точно сформульовані цілі та завдання в подальшому обумовлюють

використання тих чи інших інвестиційних інструментів, що відповідають визначеним критеріям [1].

На другому етапі, в рамках сформульованих напрямків інвестиційної політики щодо визначення типів активів, які найбільше відповідають можливостям використання преференцій згідно чинного законодавства та потенційним можливостям підприємства, здійснюється пошук варіантів для вкладання коштів.

База даних для портфельного інвестування у активи завжди має значно перевищувати можливість їхнього повного ресурсного забезпечення. Чим активніше організований для підприємства пошук активів для вкладень, тим більше в нього стає альтернативних варіантів інвестицій.

На третьому етапі здійснюється ретельна експертиза попередньо відібраних (можливих) портфелів фінансових інвестицій за всіма складовими.

На четвертому етапі проводиться порівняльна оцінка можливих портфелів фінансових інвестицій та їх первинний відбір для більш поглибленого подальшого аналізу. Відбір базується на дотриманні певної системи значущих для підприємства показників. Тобто, четвертий етап пов'язаний з вибором активу (цінних паперів), на основі портфельного аналізу.

Для портфелів, що пройшли первинний відбір, на п'ятому етапі здійснюється остаточне формування. Тобто, наступний етап передбачає безпосереднє управління сформованим інвестиційним портфелем, яке в першу чергу, має забезпечити не тільки збереження, а й зростання вартості активів.

На шостому етапі має здійснюватися оцінка ефективності управління портфелем інвестицій.

До переваг запропонованого поетапного підходу до формування портфеля фінансових інвестицій можна віднести організаційний аспект, який полягає в організації робіт з інвестиційного проектування та можливість поступового нарощування зусиль та витрат, що спрямовуються на реалізацію цього процесу (економічний аспект).

Найбільшу складність у процесі формування портфеля фінансових інвестицій представляє п'ятий етап пошуку ефективних варіантів портфеля, що полягає у визначенні складу фінансових активів портфеля.

На практиці діяльність інвестора здійснюється в умовах жорстко обмеженої можливості вкладення (залучення) грошових ресурсів із різних джерел. Тому, у реальних умовах інвестору часто доводиться вирішувати задачу раціонального використання доступного капіталу.

Таким чином, процес пошуку ефективних варіантів портфеля фінансових інвестицій полягає в побудові алгоритму формування портфеля, який би опишував способи дій і відповідні їм кількісні результати.

Література:

1. Очікувана прибутковість. Очікуваний майбутній дохід за цінними паперами. URL: <https://newpresnya.ru/uk/formula-srednyaya-ozhidaemaya-dohodnost-ozhidaemaya-dohodnost-ozhidaemyi/> (Дата звернення: 11.02.2022).

Іщук С. О.

*д.е.н., проф., завідувач відділу
проблем реального сектора економіки регіонів
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН
України»
м. Львів, Україна*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ (РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗРІЗ)

Машинобудівні виробництва традиційно є драйвером науково-технічного прогресу, вони акумулюють найвищий потенціал інноваційності та поширюють найбільший мультиплікативний ефект на економіку, оскільки володіють найширшим спектром міжсекторальних зв'язків. Для розвитку машинобудування в Україні характерна нестабільна динаміка: після зниження обсягів виробництва продукції упродовж 2012-2015 років відбулось зростання

значень цього показника у 2016-2018-му, яке з 2019-го знову змінилось на спад із поглибленням цієї негативної тенденції (-17,6% у 2020-му). Найбільшого падіння зазнало виробництво інших транспортних засобів (-27,5%), виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (-24,8%) і виробництво автотранспортних засобів (-14,4%). Машинобудівні виробництва в Україні сконцентровані переважно у східних регіонах – Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій і Харківській областях, на які у 2020 році сумарно припало 46,34% продукції цього сегменту промисловості проти 53,81% у 2010-му. За останнє 10-ліття значну частину потенціалу машинобудування втратили Донецька (її частка у регіональній структурі відповідної продукції зменшилась на 12,17 в.п.) і Полтавська (-6,73 в.п. із 2013 року) області.

Однією з ключових проблем національної економіки є її висока залежність від імпорту продукції машинобудування. Найбільшою мірою це стосується продукції кодів 26, 27 і 29 (табл. 1). Водночас позитивом є суттєве зменшення упродовж 2014-2019 років імпортозалежності у сегменті кінцевого споживання інших транспортних засобів (код 30) та машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (код 28), що свідчить про нарощення в Україні виробництва відповідних видів продукції. Проте, у витратах більшості машинобудівних виробництв (надто виробництва електричного устаткування) домінують імпортні складові.

Упродовж 2011-2020 років машинобудування в Україні демонструвало вкрай негативні тенденції зовнішньоекономічної діяльності підприємств: падіння експорту продукції за цей період склало 39,58% при зростанні імпорту на 47,14%. Як наслідок, частка продукції машинобудівних виробництв (групи XVI-XVIII) у товарній структурі українського експорту за останнє 10-ліття скоротилась на 6,8 в.п. (до 10,9% у 2020 році), тоді як частка цієї продукції у товарній структурі імпорту, навпаки, зросла на 13,3 в.п. і досягла 34,2%. Окрім того, імпортна складова у вітчизняному експорті машинобудування становить

≈45%, а коефіцієнт покриття імпорту експортом у 2020 році знизився до критичного рівня – 0,29 (проти 0,71 у 2010-му).

Таблиця 1

Залежність економіки України від імпорту продукції машинобудування,
%

Виробництво	Частка імпорту у споживанні продукції машинобудування						Частка імпорту у витратах машинобудівних виробництв	
	внутрішнє		Проміжне		кінцеве		013	019
	013	019	013	019	013	019		
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	3,57	2,12	7,67	0,06	1,02	7,90	5,50	4,22
Виробництво електричного устаткування	1,61	9,28	9,86	6,95	3,10	3,40	0,90	1,36
Виробництво машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань	3,18	0,70	2,04	4,93	9,07	0,60	4,30	1,62
Виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів	1,84	1,54	5,27	4,15	5,33	0,50	0,10	4,71
Виробництво інших транспортних засобів	3,92	0,18	,36	,09	6,60	9,40	7,50	3,85

Авторські розрахунки за даними ДССУ

Майже 38% експорту продукції машинобудування у 2020 році сумарно припало на Закарпатську (17,79%), Львівську (10,08%) і Запорізьку (10,04%) області. Однак, якщо Запорізька область експортує переважно реактори ядерні, котли, машини (78,17% у структурі експорту машинобудування регіону), то Закарпатська і Львівська – електричні машини і устаткування (93,54% і 86,89% відповідно). Окрім того, у Закарпатській області частка продукції з давальницької сировини в експорті машинобудування становить майже 99%, а у Львівській – понад 85%. Загалом в Україні у 2019 році значення цього

показника склало 37,97%, зокрема, в експорті товарної підгрупи 85 (електричні машини) – 64,42%.

Основою українського експорту машинобудування є “проводи ізольовані, кабелі та інші ізольовані електричні провідники; кабелі волоконно-оптичні” (код 8544 за УКТЗЕД), частка яких у 2019 році досягла 24,93% проти 15,92% у 2014-му. Тобто Україна експортує переважно товари для проміжного споживання. Понад те, у цій ключовій позиції вітчизняного експорту машинобудівних виробництв домінує продукція, виготовлена з давальницької сировини. Натомість основною статтею українського імпорту машинобудування є готова продукція кінцевого споживання “автомобілі легкові та інші моторні транспортні засоби, призначені головним чином для перевезення людей” (код 8703 за УКТЗЕД) – 16,01% у 2019 році (проти 10,07% у 2014-му).

З огляду на наявність системних проблем у розвитку машинобудування, перед Україною постала низка викликів і загроз, які можуть посилитись в умовах глобальної нестабільності: руйнування сформованих ланцюгів високотехнологічного промислового виробництва, зниження внутрішнього попиту на вітчизняну машинобудівну продукцію, поглиблення диспропорцій у відтворювальній структурі основного капіталу; погіршення цінової кон'юнктури на імпортовані комплектуючі та обладнання на світових ринках при одночасному вичерпанні можливостей поставок на ринки країн – традиційних споживачів вітчизняної продукції; зниження міжнародної конкурентоспроможності українських товарів, а в підсумку – ефективності експорту машинобудування (при збереженні високого рівня ресурсо- та матеріаломісткості переважної більшості виробництв і відсутності проривних інноваційних рішень та розробок). За таких умов для подолання негативних тенденцій у розвитку машинобудування в Україні необхідно провадити цілеспрямовану державну промислову політику, спрямовану передусім на підтримку вітчизняних товаровиробників.

Кузьмина Н.А.

*Преподаватель-методист, зав.отделением Управления и
администрирования Днепровского транспортно-экономического
профессионального колледжа
г. Днепр, Украина*

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – БИЗНЕС НЕ ТОЛЬКО РАДИ ДЕНЕГ, А БИЗНЕС ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Как показывает мировой опыт, подходы к ведению бизнеса со временем изменяются. Все больше экономических субъектов понимает, что нужно не только извлекать прибыль, но и решать социальные проблемы. Социальное предпринимательство представляет собой баланс общественных задач и бизнес-составляющей. Здесь деньги являются не целью, а средством, позволяющим не только решать проблемы, но и оставаться независимым от постоянных инвестиций со стороны.

Темы, которые касаются социального предпринимательства, сегодня становятся с каждым днем все актуальнее.

Важно отметить, что социальные предприниматели формируют бизнес-модель с уникальными характеристиками. Ее прибыль состоит в увеличении социального блага, но при этом социальный предприниматель в равной степени стремится удовлетворить как запросы общества, так и собственные интересы. [1, с. 34]

Социальное предпринимательство – это особый вид деятельности, находящийся на пересечении благотворительности и бизнеса. Он предполагает извлечение прибыли и ее реинвестирование в решение наиболее актуальных проблем в обществе. Социальное предпринимательство затрагивает множество областей жизни человека и имеет огромное количество направлений и граней. Наиболее точно можно охарактеризовать эту деятельность фразой:

"Зарабатывать, оказывая помощь другим". Ведь эта сфера деятельности направлена на решение конкретных и наиболее актуальных общественных проблем.

Основными видами социального предпринимательства являются производство товаров и предоставление социально значимых работ и услуг, например, детские и спортивные площадки, реабилитационное оборудование.

В настоящее время социальный бизнес в Украине развивается по следующим направлениям: помощь и поддержка граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации; экологический бизнес, направленный на улучшение экологической обстановки; организация занятости лиц с органиченными физическими возможностями; организация здорового и полезного досуга, а именно уборка и озеленение территорий, оборудование детских и спортивных площадок, организация культурно-массовых мероприятий; реабилитация граждан после психотравмирующих ситуаций.

Учитывая ситуацию, в которой сейчас находится Украина и ее последствия, социальное предпринимательство для нас становится еще более актуальным.

Ключевыми центрами социального предпринимательства в Украине являются Киев, Ивано-Франковск, Львов.

В настоящее время в Украине существует ряд проектов, которые призваны решать социальные проблемы. Такими проектами можно назвать киевский благотворительный магазин «Ласка», организованный Анной Грищенко и Анной Уваровой, львовскую социальную пекарню «Горіховий дім», основанную Юрием Лопатинским. Предприятие производит печенье и сдобную продукцию по старинным рецептам и без красителей и других добавок, а вырученные средства направляет в Центр интеграции для женщин, оказавшихся в кризисных ситуациях, а также на поддержку «Социального такси» для инвалидов. Кофейня Horizontal, открытая в Днепре, свою прибыль

перенаправляет на поддержку работы социального хостела в поселке Орловщина. "ДивоГра" - это социальное предприятие, расположенное в Броварах, которое разрабатывает и издает книги и игры для развития речи у людей с нарушениями спектра аутизма и речевыми нарушениями и много других проектов.

Необходимость развития социального предпринимательства в Украине объясняется снижением уровня доходов населения, поэтому продукция и услуги социальных предприятий являются основным рычагом социальной защиты населения. [2, с. 68]

Социальное предпринимательство в нашем государстве часто является единственно возможным вариантом хотя бы частичного решения общественных проблем.

Литература:

1. Никифорак В.А., Никифорак О.Я. [Социальное предпринимательство в Украине](#) // Контентус. — 2017.
2. Андриющенко А.І. , Рябець І.М. Соціальне підприємництво як інноваційний механізм підвищення якості життя найбільш уразливих прошарків населення // М: Socіopростір – 2010. – №1. – С. 196.

Харчук Т. В.

*д.е.н., доц. каф. менеджменту і економіки спорту
Національний університет фізичного
виховання і спорту України, м. Київ, Україна*

Мельник В.В.

*к.е.н, доц. каф. економіки та фінансів підприємства
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна*

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНЦІЇ

Учасникам ринку доводиться змагатися та співпрацювати один з одним, протистояти і вчитися одному в іншого одночасно. Елементи співпраці і навіть партнерства в сучасних умовах тісно вплітаються в схеми суперництва, а елементи змагання знаходять місце у співпраці учасників ринку. Готовність до кооперації, партнерства, компромісів стає однією з основних особливостей діяльності будь-якого суб'єкта сучасного підприємництва. Суперництво і партнерство стають взаємодоповнюючими факторами розвитку суб'єктів підприємництва.

Особливістю сучасного підприємництва у конкурентному середовищі, у роботі А. Сливоцького «Міграція капіталу: як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів» (2001), визначено технологічні інновації, що використовують «ефективні ділові моделі», які містять відбір клієнтів, визначення якості та різноманітності послуг, визначення завдань компанії, розподіл ресурсів, вихід на ринок, створення необхідних умов для залучення клієнтів і отримання прибутку, а результативним показником успішності компанії є зростання її ринкової вартості [4, с. 36]. Водночас, за твердженням автора, капітал залишає економічно застарілі ділові моделі і рухається до нових, які найкраще відповідають вимогам клієнтів, а технології, що не спираються на ефективні ділові моделі, вже не є життєздатним підходом до забезпечення приросту капіталу.

Теорія культурної еволюції Ф. фон Гаєка базується на концептуалізації підприємницької діяльності, що є визначальним для пов'язаної з цим концепції інституційних змін. Еволюційна роль підприємництва у ринковому процесі визначає питання пошуку, експериментів та відкриттів. Підприємництво забезпечує теорію культурної еволюції Ф. фон Гаєка основними аргументами щодо взаємодії індивідів, груп та інституцій в еволюційному процесі економічного розвитку. Основна лінія міркувань варіюється від підприємницької поведінки у конкурентній боротьбі до розповсюдження знань у ринковому процесі, розглядаючи теорію культурної еволюції як комплексний підхід до інституційних змін в економічному розвитку [1].

Слід зазначити, що погляди Ф. фон Гаєка на сутнісно-змістову природу конкуренції, як динамічного й не передбачуваного за своїми результатами процесу, багато у чому співпадають із методологічними підходами такого видатного вченого як І. Кірцнер. Провідним дослідженням у сфері функціональної теорії конкуренції стала праця І. М. Кірцнера (Israel Meir Kirzner) «Конкуренція та підприємництво» [2] у якій учений проаналізував конкуренцію з позицій функціонування ринку як процесу; здійснив критичний аналіз неокласичної теорії, зокрема моделі досконалої конкуренції, яка, на думку автора, нехтує важливою роллю підприємця у функціонуванні економічної системи; змістив акцент з аналізу рівноважного стану ринкових сил на механізм функціонування ринку як процесу, визначивши його як конкурентний і підприємницький одночасно: «...припинення ринкового процесу, що характерно для рівноважного стану, буде припиненням конкурентного процесу» [3, с. 17] довів, що рушійною силою «конкурентно-підприємницького» ринкового процесу є прагнення підприємців отримати прибуток і забезпечити присутність на ринку.

І. Кірцнер, досліджуючи роль підприємця у «конкурентно-підприємницькому» ринковому процесі, зазначив: «З розгортанням підприємницького процесу на ринку можуть з'являтися нові товари, можуть розроблятися продукти з новими властивостями, можуть впроваджуватися нові

методи виробництва, нові форми галузевої організації, фінансування, маркетингу та управління ризиками. Всю цю безперервну активність і піднесеність ринку слід вважати наслідком безупинного процесу відкриття, з якого і складається ринок» [3, с. 30]. Сутнісно-змістове наповнення конкуренції як процесу І. Кірцнер пов'язує із підприємницькою здатністю оволодіння ринковою інформацією, мобілізацією та використанням підприємницьких знань і досвіду відносно нових потреб та ціннісних орієнтирів споживачів, нових джерел ресурсів, нових можливих комбінацій ресурсів, нових технічних можливостей, що загалом відкривають підприємцю нові можливості отримання прибутку.

Отже, основою функціональної концепції конкуренції є особа підприємця – його ринковий досвід, а конкуренція, яка є елементом ринкового механізму, дія якого ґрунтується на засадах досягнення більш вигідних умов одержання прибутку, розглядається як чинник економічного розвитку і рушійна сила інноваційної підприємницької діяльності, що виявляється в удосконаленні продуктів і технологій, формуванні нових ринків, нових можливостей існуючих ресурсів, а також створенні нових ресурсів або нових типів організації виробництва.

Література:

1. Ebner A. Hayek on Entrepreneurship: Competition, Market process and Cultural Evolution. In book: J. G. Backhaus (ed.), Entrepreneurship, Money and Coordination: Hayek's Theory of Cultural Evolution. 2005. P. 131-149. URL: <https://www.researchgate.net>.
2. Kirzner I. M. Competition and Entrepreneurship. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. 1973. URL: <https://www.sjsu.edu>
3. Kirzner I. M. Discovery and the Capitalist Process. Chicago : The University of Chicago Press. 1985.
4. Сливоцький А. Міграція капіталу як у замислах на кілька років випередити своїх конкурентів : пер. з англ. К.: Пульсари, 2001. 296 с.

Нікілєва Н.О.

*К.е.н., доцент каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕХАНІЗМ ЇХ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

За ринкових умов господарювання інноваційна діяльність перетворюється в один з ключових чинників забезпечення високої конкурентоздатності підприємства. Жорстке конкурентне середовище на мікрорівні викликає необхідність удосконалення механізму формування та реалізації інноваційних потреб. Цей механізм включає оцінку потреб у інноваціях та інвестиціях, дослідження інноваційного попиту, умов створення бази генерування інноваційних продуктів, систему управління інноваційним розвитком, оцінку ефективності від впровадження інноваційно-інвестиційного продукту, фінансове забезпечення інноваційних розробок.

Формування потреб в інноваційних інвестиціях виходить з необхідності використання окремих їх видів у відповідності з обраною інноваційною стратегією підприємства.

Розрізняють чотири типи інноваційної стратегії підприємства, які визначають обсяги і види інноваційних інвестицій. Перший з них пов'язаний з діяльністю підприємств, які самі розробляють і першими впроваджують інновації. Другий полягає в уважному спостереженні за інноваційною діяльністю своїх конкурентів і швидкій реалізації ними інновацій з урахуванням своєї виробничої діяльності.

Третій тип інноваційної стратегії полягає в тому, що підприємство свідомо не здійснює розробку власними силами новітніх розробок, а чекає їх появи на ринку з метою використання в своїй діяльності тих видів продукції та технологій, які є ризиковими, але мали успішне впровадження.

В основі четвертого типу інноваційної стратегії – реалізація окремих елементів технологічних інновацій, що не вимагають ні значного обсягу

інвестицій, ні швидкої їх реалізації. Це найменш ефективна стратегія поведінки економічного суб'єкту, але с позиції обсягу інвестованого капіталу, сама дешева [1].

Протягом своєї технолого-виробничої «історії» підприємство має змогу як вибору тієї чи іншої стратегії інноваційної політики, так і її зміни в залежності від кон'юктури ринку та результатів науково-технологічних досягнень.

Світова практика свідчить, що більшість «народжуваних» потреб в інноваціях здійснюється на підприємствах малого бізнесу, завдяки їх гнучкості та здатності швидко підлаштовуватися під зміни на основі новітніх розробок і технологій [2]. Необхідність залишатись конкурентоздатними неминуче вимагає впровадження інновацій на підприємствах усіх форм бізнесу, а зростаючі потреби в інноваціях сприяють поширенню співробітництва між підприємствами різних сфер діяльності. Відомо, що впровадження інновацій у виробничі процеси переслідує мету максимізації прибутку, мінімізації витрат, підвищення іміджу, розширення кола замовників.

Досягти цієї основної мети діяльності будь-якого підприємства можливо, шляхом удосконалення механізму як формування, так і реалізації інноваційних потреб за рахунок використання запозичених або розробки власних інновацій. В сучасних умовах господарювання це стало нагальною потребою для завоювання власного сегменту ринку та закріплення лідируючої позиції на ньому.

Література:

1. Безус А.М. Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства / Безус А.М., Шафранова К.В., Безус П. І. // Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 8. - С. 22-25.
2. Ігнатюк В.Б. Сучасні джерела фінансування інвестиційних потреб підприємства / Ігнатюк В.Б., Малахова Ю. А., Сукманюк В.М. // Приазовський економічний вісник. – 2020. - № 2 - С. 98-102.

Петренко Н.І.

д.е.н., професор, в.о. ректора ПВНЗ "Міжнародна академія сертифікації бухгалтерів і аудиторів" м. Київ, Україна

Карлінська Я.В.

*к.п.н., заступник директора з навчальної роботи,
Фаховий коледж «Універсум» Київського університету імені Бориса
Грінченка, м. Київ, Україна*

ВНУТРІШНІЙ КОНТРОЛЬ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Сучасні підприємства постійно стикаються з ризиками: політичними, фінансовими та економічними, конкурентоспроможними, організаційними та трудовими, інвестиційними та інноваційними. Це потребує забезпечення своєчасного виявлення та їх попередження в діяльності підприємства. Стан економічної безпеки підприємства є важливою якісною характеристикою його функціонування. Внутрішній контроль і економічна безпека тісно взаємопов'язані і є невід'ємними складовими процесу управління ризиками в системі внутрішнього контролю. Методологія внутрішнього контролю не може бути сталою, це зумовлено багатьма чинниками, зокрема, процесом глобалізації, науково-технічним прогресом, зміною психології людей, підходів до ведення бізнесу, появою нових форм обробки та зберігання даних. Внутрішній контроль є одним із елементів внутрішньої безпеки підприємства. Наведене вище визначає актуальність теми дослідження.

Сьогодні існує значна кількість наукових досліджень [1, 2, 3, 4, 5], присвячених питанням безпеки підприємства, однак роль внутрішнього контролю у забезпеченні економічної безпеки підприємства висвітлена недостатньо.

Успішне досягнення більшості цілей підприємства значною мірою залежить від організації контролю на всіх стадіях: від постановки мети до аналізу досягнутих результатів. Саме тому контроль є важливою складовою системи управління. З часом видозмінюються цілі, змінюються методики, засоби контролю – все це призводить до постійного еволюційного розвитку

контролю як функції менеджменту. Ще кілька років тому внутрішній контроль у більшості господарюючих суб'єктів здійснювався формально. Останнім часом йому стали приділяти дедалі більше уваги як з теоретичного, так і з практичного аспекту. Спостерігається також зміщення акценту з поточного та наступного контролю на попередній, орієнтований на запобігання та зниження можливих ризиків.

Поділяємо точку зору С.А. Макаренко, що "внутрішній контроль щодо забезпечення економічної безпеки підприємства є комплексом заходів із забезпечення збереження майна, зниження ризиків, запобігання шахрайства та зловживань персоналу" [3, с. 20]. Таким чином одним із важливих елементів економічної безпеки організації є внутрішній контроль, що визначає законність, раціональність, результативність процедур господарської діяльності бізнесу. Внутрішній контроль є не тільки однією з основних функцій управління, але й ефективним інструментом забезпечення економічної безпеки підприємства шляхом регулярної перевірки та моніторингу реальності, законності та ефективності фактів господарського життя економічного суб'єкта.

На кожне підприємство в процесі господарської діяльності впливають різні загрози, як внутрішні, так і зовнішні. Вони суттєво впливають на результати діяльності підприємства. Від правильної ідентифікації загроз, від правильного вибору вимірників їх прояву залежить оцінка економічної безпеки підприємства. Для попередження загроз економічної безпеки необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на виявлення і усунення виявлених загроз. До таких заходів пропонуємо віднести: вивчення нормативної бази із забезпечення внутрішнього контролю; створення інформаційної бази суб'єкта господарювання, захищеної від зовнішнього проникнення; системний підхід до розробки системи контролюючих заходів; делегування повноважень з організацією внутрішнього контролю над документарним оборотом, бухгалтерської звітністю, фінансовими та іншими майновими активами, кадрами; створення інституту взаємодії контролюючих осіб; боротьба із корупцією на місцях; постійний аналіз конкурентоспроможності підприємства,

вивчення та аналіз клієнтської бази підприємства; контроль за дотриманням працівниками підприємства, що займають управлінські посади, прийнятих рішень на рівні керівництва.

Таким чином, правильно організований внутрішній контроль є основним елементом забезпечення економічної безпеки підприємства. Як наслідок, внутрішній контроль здатний підвищити конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства.

Для вдосконалення методичного інструментарію внутрішнього контролю необхідно конкретизувати процес управління ризиками маніпулювання даними бухгалтерського обліку економічного суб'єкта, а саме: уточнити за бізнес-процесами алгоритми виявлення ризиків спотворень фактів господарського життя, розкрити процес складання карти ризиків ймовірності спотворення облікових та звітних даних з подальшим їх виявленням у ході здійснення контрольних процедур.

Література:

1. Богма О. Сілакова Г. Економічна безпека підприємства в контексті соціологічної теорії Парсонса. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2021. № 1. С. 67-74.
2. Коптєва Г.М. Економічна безпека як критерій оцінки бізнес-процесів підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020. № 2. С. 133-138.
3. Макаренко С.А. Внутренний контроль и экономическая безопасность: функционирование и взаимодействие. Вектор науки ТГУ. Серия Экономика и управление. 2020. № 4. С. 20-25
4. Овецька О.В. Економічна безпека в системі операційної діяльності підприємства ЖКГ. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 46. С. 51-54.
5. Смірная С.М. Соціально-економічна безпека підприємства у світлі концепції сталого розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 282-287.

Суха А. С.
магістрант,
гр. 5-МР-32

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Логістичний менеджмент – це сукупність принципів, методів, форм, прийомів прийняття рішень стосовно побудови логістичних систем, планування, організації, контролю логістичної діяльності виробничих, торговельних та сервісних підприємств, матеріального, інформаційного та маркетингового забезпечення логістичної діяльності суб'єктів господарювання [1].

У сучасних умовах ринкової економіки підприємство постійно зіштовхується із проблемою вибору найбільш ефективного напрямку господарювання, загострення конкурентної боротьби між різними товаровиробниками актуалізуються питання підвищення ефективності діяльності підприємств, що пов'язані із необхідністю впровадження концепції логістики як інструменту оптимізації різних видів потоків та зниження їх витрат.

Властивий ринку динамізм жадає від підприємства готовності до швидкого виконання заявок споживачів і швидкої реакції до змін потреб ринку.

Підприємство повинно вирішувати низку важливих завдань:

- Доставка продукції в потрібне місце в потрібний час, зі збереженням високого рівня якості та з використання мінімальних витрат на транспортування;
- Досягнення максимальної ефективності виробництва;
- Повинно мати можливість самостійно визначати потреби споживача, як реальні так і потенційні.

Дослідження теоретичних основ логістичного менеджменту показали, що одним з перших вітчизняних фахівців в області логістики був Є. В. Крикавський, який ввів у наукову термінологію поняття «логістичний менеджмент» і визначив його сутність. Форму «логістико – менеджмент» він представив як комплексну локалізовану систему управління матеріальними та інформаційними потоками. Він вказував на те, що «у понятті «логістичний менеджмент» слово «логістичний» як прикметник означає менеджмент, але функціонуючий обов'язково на основах теорії логістики».

Д. Дж. Бауерсокс і Д. Дж. Клосс, відомі американські фахівці з логістики та маркетингу, в своїй науковій праці наголошують, що визначення логістичного менеджменту проявляється «в створенні та налагодженні таких систем управління потоками матеріальних ресурсів незавершеного виробництва та запасів готової продукції, які б служили опорою для ділової стратегії господарської одиниці».

Об'єктом логістичного управління є логістичний потік як сукупність матеріального, інформаційного, фінансового й сервісного потоків у кожній логістичній системі промислового підприємства протягом логістичного ланцюга.

В свою чергу логістичний ланцюг (logisticalchain) — це лінійно впорядкована кількість фізичних та/чи юридичних осіб (виробників, перевізників, посередників, складів тощо), які виконують логістичні операції з доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача. В більш зрозумілій формі це означає об'єднання виробника та споживача. Дуже часто логістичний ланцюг має широку, складну структуру.

Основними ознаками логістичного менеджменту є [2]:

- управління потоками підприємства;
- функції управління;
- діяльність, спрямована на отримання прибутку;
- управління логістичним ланцюгом;

- управлінські рішення.

Важливим у визначенні підходів організації логістики на підприємстві є питання принципу його керування – централізованого або децентралізованого, що залежить від розмірів підприємства, масштабів його діяльності, концепції керування, галузі економіки, ринкової ситуації, рівня внутрішньосистемної й міжсистемної інтеграції.

Централізація керування логістичною діяльністю передбачає наявність логістичної служби, підпорядкованої безпосередньо вищому керівництву підприємства.

Децентралізоване керування, навпроти, виходить із того, що всі пов'язані з логістикою питання зважуються на рівні окремих підрозділів підприємства.

Перший підхід має велику перевагу в тому, що відбувається залучення високо ефективних систем, які радикально міняють взаємини між функціональними підрозділами підприємства.

Другий підхід більш частіше використовується на великих підприємствах, де виникають цілі проблеми з керуванням його централізованою організованою структурою.

В цілому логістичний менеджмент підприємства не повинен обмежуватися реалізацією часткових логістичних цілей, а повинен сприяти стійкому економічному зростанню підприємства в цілому.

Спираючись на вищесказане можна зазначити, що під логістичним менеджментом слід розуміти сукупність управлінських функцій, методів та форм управління підприємством, реалізація яких спрямована на оптимізацію фінансових, матеріальних, інформаційних та ін. потоків в межах логістичного ланцюга «постачання – виробництво – складування – збут», задля забезпечення стійкого економічного зростання підприємства.

Слід звернути увагу на те, що завдяки впровадженню логістичного менеджменту на підприємстві вирішуються проблеми з [2]:

- транспортом та перевезенням;
- контролем запасів і виробничих планів;

- управління продажами і замовленнями;
- обслуговуванням споживачів і складські операції на регіональних складах;
- управління складським господарством тощо.

Оцінку рівня розвитку логістичного менеджменту компанії можна розглянути за допомогою наступних підходів (показників) [3].

Перший підхід передбачає розрахунок показника логістизації функціональних напрямів суб'єкта підприємництва :

$$R_{л/ф} = (ЧФ_{л}/ЧФ) \times \alpha_1 \times 100\%, \quad 0 \leq \alpha_1 \leq 1$$

де $R_{л/ф}$ – рівень логістизації функціональних напрямів логістичної діяльності;

$ЧФ_{л}$ – кількість функціональних напрямів компанії, що використовують логістичний підхід;

$ЧФ$ – загальна кількість функціональних напрямів;

α_1 – коефіцієнт, що враховує реальний рівень розвитку логістичної діяльності компанії (встановлюється емпіричним шляхом).

Відповідно до другого підходу оцінка рівня розвитку логістичної діяльності здійснюється на основі визначення частки персоналу логістичної служби підприємства у загальній структурі кадрів:

$$R_{л/п} = (ЧП_{л}/ЧП) \times \alpha_2 \times 100\%, \quad 0 \leq \alpha_2 \leq 1,$$

де $R_{л/п}$ – рівень логістизації персоналу підприємства;

$ЧП_{л}$ – чисельність персоналу відділу логістики підприємства;

$ЧП$ – загальна чисельність персоналу (чисельність основного, кваліфікованого персоналу);

α_2 – коефіцієнт втрат робочого часу, що враховує виконання не характерних для підрозділу функцій (встановлюється емпіричним шляхом).

Наведені підходи є корисними при аналізі ступеня використання логістичного підходу в компанії та дозволяють без значних витрат ресурсів та часу отримати загальну оцінку логістичної діяльності суб'єкта підприємництва.

Таким чином, удосконалення логістичного менеджменту на підприємстві дасть можливість оптимізувати основні логістичні процеси та підвищити результативність діяльності компанії в цілому.

За сучасних умов на багатьох підприємствах сьогодні запроваджують посаду менеджера-логіста. При цьому його головними обов'язками виступають:

- вирішення проблем транспорту та перевезення;
- здійснення контролю за виконанням виробничих програм та планом запасів;
- управління продажами;
- контроль процесу постачання та його інформаційного потоку;
- обслуговування клієнтів та управління складами;
- проведення різноманітних логістичних досліджень і покращення логістичної системи.

Отже, логістичний менеджмент створений з метою підвищити економічну ефективність підприємства порівняно з традиційними методами управління. Так, провідною ідеєю, яка повинна лягти в основу логістичного принципу організації та управління економічною діяльністю, є необхідність інтеграції усіх її ключових елементів в єдину систему управління, тобто зв'язок матеріальних, фінансових та інформаційних потоків на всіх технологічно самостійних етапах (стадіях).

Література:

1. Бажин И.И. Логистический менеджмент / И.И. Бажин – Харьков: Консум, 2005. – 440 с.
2. Гармідер Л.Д. Управління трудовим потенціалом на основі логістичного підходу / Л.Д. Гармідер, Л.А. Гончар, П.О. Бегма - УДХТУ, 2020. - 102 с.
3. Гуржій Н. М. Оцінка логістичного потенціалу підприємства як основа вибору його логістичної стратегії / Н. М. Гуржій, А. І. Оверченко // Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – 2016. – Вип. 13. – С. 244–248.

Фоменко В.С.

*Студент групи 4 МЕВ 18 кафедри глобальної економіки
«Університет імені Альфреда Нобеля»*

Журавель В.В.

*Старший викладач кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

Фоменко Г.В.

*Старший викладач кафедри хімічних технологій кераміки,
скла та будівельних матеріалів
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

МІЖНАРОДНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ, ЇХ РОЛЬ В МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Ефективне здійснення зовнішньоекономічної діяльності це вміле комбінування можливостей продавця, покупця та посередників. Після підписання договору купівлі-продажу необхідно доставити товар до покупця. Саме на цьому етапі покупець та продавець звертаються до послуг посередників. У нашому аналізі буде продемонстрована робота експедиторів - представників міжнародних перевезень.

Актуальність формування міжнародних перевезень, як важливого елемента зовнішньоекономічної діяльності залишається в роботах багатьох вчених. Особливу увагу хочеться привернути до досліджень таких науковців: Л. Г. Харсун, М. Макаренко, А.В. Стукало, Д. В. Дмитрів [1-4]. Головна думка – це постійна присутність процесу міжнародних перевезень у зовнішньоекономічної діяльності. Ми розберемо формування міжнародних перевезень, як складову частину процедури зовнішньоекономічної діяльності, та участь експедиторів в умовах Інкотермс.

Загалом можна казати, що міжнародні перевезення представлені компаніями-експедиторами. Вони іноді не мають свого автопарку, контейнерів або літаків, але вони володіють ресурсами та інформацією, яка надає їм умови

надавати бізнесу можливість використовувати матеріальний актив для перевезення товару до іншої країни.

Інкотермс насправді вирішує питання переходу ризиків та витрат на доставлення товару до країни покупця, якщо розглядати у сфері міжнародних перевезень. Терміни, які найчастіше зустрічаються на практиці зумовлюють собою перехід ризиків на рівних умовах, та витрати на перевезення несуть обидва економічних суб'єкта. Узгодження певної умови Інкотермс між продавцем та покупцем передбачає звернення до посередників зовнішньоекономічної діяльності – митні брокери, експедитори та інші.

Однак проблема сучасного світу прийняла форму розуміння компаніями-експедиторами своєї влади, тому зараз можна зіткнутися з ціновою дискримінацією, недобросовісною конкуренцією між експедиторами, та іншими проявами «брудної» діяльності бізнесу. Сам процес перевезення і є, за фактом, здійснення зовнішньоекономічної діяльності, адже він включає до себе процедури митного контролю та оформлення, а також проходження можливих транзитних зон. Ще можна згадати документе оформлення товарів, збереження правил навантаження і розвантаження вантажів, кріплення їх тентів на транспортних засобах та забезпечення безпечного перевезення вантажу.

Більшість вчених відмічають схильність до зростання монополізації на світовому ринку надання транспортних послуг. Найчастіше це проявляється у монополістичному характері встановленні цін на послуги. Спираючись на результати досліджень, диференціація ціни залежить від певного виду транспорту, яким буде здійснюватися перевезення. Монополізацію можна спостерігати серед компаній, які займаються морськими перевезеннями, адже 90% міжнародних вантажів перевозиться морським шляхом [5]. Слід також помітити, що продукт, який реалізується на світовому ринку послуг транспортування не є однорідним, звертаючи увагу, хоча б, на відмінності у перевезенні різними видами транспорту.

Також не можна знехтувати тим фактом, що існує багато бар'єрів входу до надання транспортних послуг. Основні приклади бар'єрів – це великі за

обсягом капіталовкладення, створення сприятливої інфраструктури та матеріальної бази для ефективного введення бізнесу. Діяльність компаній-експедиторів схильна до певних обмежень зі сторони уряду, міжнародних організацій та інших органів контролю. Основними прикладами є дозволи на ведення діяльності, сертифікація, екологічні вимоги до матеріальних активів компанії та інше. На нашу думку, ринок транспортних послуг має монополістичну конкуренцію з проявами олігополії. Певна кількість великих компаній диктують ціни та займають найбільшу долю ринку, що вимушує малі компанії рухатися за «китами» ринку.

Якщо узагальнювати усе, що було сказане раніше, то міжнародні перевезення – це процес зовнішньоекономічної діяльності. Бізнес міжнародних перевезень страждає на недобросовісну конкуренцію. Це може бути продемонстровано у ціновій війні, ціновій дискримінації та іншими процесами боротьби за клієнтів. Усе це обумовлено тим фактом, що без прямої участі експедитора між покупцем та продавцем, виконання зовнішньоекономічної діяльності становиться стає більш ресурсовитратною.

Література:

1. Харсун Л.Г. Логістичне обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС / Л.Г.Харсун // Економіка України - №4(653) – Київ – 2016. – с.112-121.
2. Макаренко М. Економічна доцільність державного регулювання на транспорті / Михайло Макаренко. // Економіст. – 2015. – №10. – С. 25-27.
3. Стукало А.В. Регулювання світового ринку транспортних послуг. Міжнародні транспортні організації / Стукало А.В. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. №8 Частина 2. – С. 31-35.
4. Дмитрів Д. В. Аналіз ринку міжнародних автомобільних вантажних перевезень / Д. В. Дмитрів // Вісник ЖДТУ. – 2008. – № 3 (46). – С. 59-62.
5. Щербина В. Анализ мирового рынка контейнерного тоннажа / В. Щербина. // Судходство. – 2007. - №12. С. 32-34.

Юдіна С.В.

*доктор економічних наук, професор кафедри фінансів та обліку
Дніпровського державного технічного університету
м. Кам'янське, Дніпропетровська обл., Україна .*

Чернова К.В.

*магістр
Дніпровського державного технічного університету
м. Кам'янське, Дніпропетровська обл., Україна .*

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЯК ДИНАМІЧНИЙ РІВЕНЬ ЗАХИСТУ ІНТЕРЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Найкраще сутність фінансової безпеки підприємства як фінансово-економічної категорії розкриває підхід, за яким вона визначається як певний динамічний рівень захисту фінансових інтересів суб'єкта господарювання за поточного фінансового стану, який є чітко визначеним кількісно та забезпечує захищеність підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз даному виду його безпеки, при цьому одночасно сприяючи досягненню поставлених власниками та керівництвом підприємства цілей як в короткостроковому, так і довгостроковому періодах.

Даний підхід дозволяє визначити фінансову безпеку підприємства саме як явище – «певний конкретний рівень, який спостерігається на даний момент», а також надати йому кількісне вираження, тобто оцінити його, спираючись на показники, що характеризують фінансовий стан підприємства.

Визначивши таким чином роль фінансової безпеки підприємства як на макрорівні, так і мікрорівні, а також дослідивши сутність даної категорії, надалі необхідно розглянути що являє собою управління фінансовою безпекою підприємства, яким чином даний процес відбувається.

Зважаючи на різноманітність підходів до розуміння фінансової безпеки як об'єкту управління, відповідно різняться і підходи до того, що являє собою управління нею.

За результатами проведеного огляду праць та досліджень вчених щодо категорії «управління фінансовою безпекою» можна зробити висновок, що дана

економічна категорія є недостатньо дослідженою, а методичні підходи щодо визначення її сутності потребують вдосконалення. На нашу думку, можна запропонувати таке визначення управління даним видом безпеки підприємства – це організована, цілеспрямована діяльність суб'єктів управління різних ієрархічних рівнів з використанням механізму управління з метою забезпечення такого фінансового стану підприємства, за якого дотримувалося б оптимальне співвідношення між ступенем захисту фінансових інтересів підприємства та ефективності його діяльності.

У табл. 1 наведено узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності управління фінансовою безпекою підприємства

Провівши аналіз літературних джерел можна стверджувати, що найбільш розповсюдженими підходами до побудови системи управління фінансовою безпекою є функціональний, структурний та компонентний. За першим підходом побудова системи здійснюється на основі управлінських функцій: планування, організації, мотивації, а також аналізу та контролю. За структурним підходом визначається організація механізму фінансової безпеки на підприємстві, її місце в ієрархії управління. Третій підхід фактично являє собою спробу поєднати попередні два підходи. Відповідно, система управління фінансовою безпекою розглядається як сукупність певних елементів таких як цілі, методи, наявні ресурси, критерії оцінки та інших, які ієрархічно чи функціонально пов'язані один з одним.

Також, більшість вчених сходяться на думці, що при комплексному підході основними складовими системи управління фінансовою безпекою є суб'єкт, об'єкт та механізм управління. При цьому варто відзначити, що такі складові як методи управління та функції управління потребують подальшого дослідження з метою розширення їх теоретичної бази. Також варто зазначити, що деякі вчені у своїх дослідженнях фактично ототожнюють механізм та систему управління фінансовою безпекою, що не відповідає сутності поняття «механізм».

Таблиця 1 – Теоретичні підходи до визначення сутності управління фінансовою безпекою підприємства [1]

Теоретичний підхід	Сутність явища	Критичний аналіз
Комплексний підхід	Управління ФБП – це «впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів»	Не відповідає сутності управління як процесу чи діяльності
Системний підхід	Управління ФБП – це система принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень щодо забезпечення захисту пріоритетних фінансових інтересів підприємства	Не відповідає сутності управління як процесу чи діяльності, хоч і визначає яким саме чином воно здійснюється
Функціональний підхід	Управління ФБП – це певна діяльність суб'єктів по забезпеченню належного стану фінансової системи підприємства	Фінансова система підприємства не є об'єктом управління при здійсненні менеджменту фінансової безпеки підприємства
Ієрархічний підхід	Управління ФБП – це підсистема в системі управління фінансами	Визначає місце даного управління в загальному управлінні підприємством, однак не наводить інших характеристик, що дозволяють виокремити дану підсистему управління

На нашу думку, одним з найбільш важливих факторів, що впливає на ефективність управління фінансовою безпекою суб'єкта господарювання є саме комплексне використання якомога ширшого переліку методів, оскільки це дозволить не тільки забезпечити ефект синергії, а ще й дозволить більш вчасно та точно реагувати на виявлені загрози фінансовій безпеці підприємства, забезпечуючи таким чином найшвидше досягнення поставлених керівництвом цілей.

Література:

1. Суханова А.В. Основні складові та принципи економічної безпеки аграрних підприємств / А.В. Суханова // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 2. – С. 97-103.

Секція 3. Закономірності, виклики і протиріччя інформаційної економіки: аналіз і моделювання.

Абрамова Д.
*студентка,
група КД-19-1/9
ДДКБМТА
м. Дніпро, Україна*

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Сучасні зміни у факторах маркетингового середовища диктують нові правила у сфері забезпечення успішного функціонування підприємств на ринку. Погіршення економічних умов діяльності вітчизняних та зарубіжних компаній, зменшення їхнього доходу та прибутку змушують підприємства вести пошук нових маркетингових можливостей для свого розвитку.

У період пандемії необхідність використовувати Інтернет для роботи, ігор і спілкування сформувала у людей нові звички. Статистика Google Trends показує, що люди споживають усе більше товарів і послуг у цифровому форматі: на тлі карантину цифрові канали інколи є єдиною можливістю спілкуватися з кимось. При цьому дуже швидко з'явилося безліч різноманітних онлайн-послуг і сервісів. Після введення карантину споживачі стали все частіше купувати товари в Інтернеті. Так, з початку березня 2020 р. Кількість пошукових запитів зі словами «онлайн-покупки» і «як купувати в Інтернеті» по всьому світу зросла у два рази.

Результати дослідження, в яких прийняли участь респонденти з усього світу свідчать, що більшість підприємців сьогодні вважає, що потрібно максимально адаптуватися під нові умови, щоб не втратити наявних клієнтів і швидко повернутися до докарантинних показників діяльності. З цією метою 68% компаній розробили заходи для утримання поточних клієнтів, 63% перерозподілили бюджети на активних працівників, що приносять результати в короткостроковій перспективі, 49% учасникам опитування в компаніях

зменшили заробітні плати або планують це зробити найближчим часом, 32% компаній провели або планують провести скорочення штатів.

Основним чинником, який сприяє розвитку електронної комерції в Україні, є зростання кількості користувачів Інтернету. Зокрема, у 2018 р. 62,6% усього населення України користувалося Інтернетом, а в 2019 р. – уже 70,1%.

Привабливі перспективи для подальшого розвитку суб'єктів електронної торгівлі в Україні зумовлені такими чинниками:

- постійним зростанням кількості користувачів мережі Інтернет, що значно розширює можливості підприємств щодо залучення споживачів до закупівлі товарів та послуг онлайн;

- споживачі все більш прихильно ставляться до активного використання інформаційних технологій у різних сферах свого життя;

- підприємства можуть забезпечити цілодобове приймання замовлень споживачів із різних регіонів, значно підвищивши для них зручність замовлення необхідних їм товарів.

Для встановлення тенденцій, які існують сьогодні у сфері онлайн-закупівель, у грудні 2020 р. Було проведено маркетингове дослідження через опитування споживачів стосовно користування послугами Інтернет-торгівлі під час закупівлі товарів. Його результати свідчать, що 53,1% респондентів цього року почали частіше користуватися послугами онлайн-магазинів, 38,5% – користувалися цими послугами на рівні попередніх періодів та 8,3% – не користувалися ними. При цьому 28,9% опитаних уперше замовили товар через Інтернет у 2020р.

Аналіз вторинної маркетингової інформації і свідчить, що дохід у гривневому еквіваленті мережі магазинів в Україні з 1 березня по 31 травня 2020 р. скоротився на 76%. Наприклад, обсяги реалізації товарів Н&М в Україні за аналогічний період становили 1,18 млн дол. США, що у 4,6 рази менше, ніж за аналогічний період 2019 р. (тоді обсяги реалізації товарів були 5,5 млн дол. США). Про свої наміри щодо активізації онлайн-торгівлі заявила компанія Nike, плануючи збільшити частку онлайн-продажів з існуючих 30% до

50%. Українські виробники теж отримали стимул до активного розвитку Інтернет-торгівлі. Наприклад, платформа «Всі.Свої» розпочала продаж товарів близько 3 тисяч вітчизняних брендів. Пандемія вплинула і на позиціонування брендів та продуктивна ринку, кардинально змістившиїх акцент на підтримку своєї аудиторії у складній ситуації.

Аналізуючи переваги споживачів щодо зручності закупівлі окремих товарів офлайн та онлайн, слід зазначити, що закупівлі офлайн споживачі вважають доцільними для продуктів харчування, одягу та взуття. При цьому 39,4% опитаних зазначили, що онлайн-закупівлі мають більше переваг, 3,2% – більше недоліків, а 57,4% – не визначилися.

В умовах економічної кризи для зростання обсягу і реалізації товарів підприємствам необхідно розвивати сферу Інтернет-маркетингу та швидко реагувати на виклики сучасності. Але слід мати на увазі, що навіть якщо підприємства використовують інструменти Інтернет-маркетингу, це ще не гарантує їм успіх. Пояснюється це такими загрозами Інтернет-маркетингу: існуванням кіберзлочинів, передусім зломів сторінок, ботів; неправильним використанням існуючих цифрових каналів для організації комунікації з клієнтами; відсутністю можливості для деяких категорій клієнтів (особливо людей старшого віку) комунікувати через Інтернет.

Щодо інструментів Інтернет-маркетингу, то сьогодні основними можна вважати: оптимізацію сайту в пошукових системах (SEO); пошуковий маркетинг (SEM); клієнтоорієнтовану стратегію подальшого розвитку підприємства в Інтернеті (ECRM); контекстну рекламу; просування у соціальних мережах (SMM); технологію BigData; торги в реальному часі (RTB); вірусний маркетинг (WOM); формування іміджу підприємства в Інтернеті (PR 2.0); подієвий маркетинг (Eventmarketing); партнерський маркетинг (AM), ретаргетинг, ремаркетинг, ведення блогу, E-mailмаркетинг.

Сьогодні очікування споживачів від онлайн-сервісів та Інтернет-магазинів зростають. Саме тому всім підприємствам незалежно від їх розміру та форми власності необхідно переходити на цифрові технології і перебудовувати процеси так, щоб задовольнити нові потреби споживачів.

Бажан С.П.
К.п.н,
Федько С.О.
К. т. н.
Яценюк Л.В.
викладач

Відокремлений структурний підрозділ «Дніпровський фаховий коледж інженерії та педагогіки Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»

ОЦІНКА СКЛАДОВИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

На сьогодні соціально-економічний потенціал (СЕП) є визначальним чинником сталого розвитку регіонів України. Для визначення альтернативних шляхів розвитку СЕП, перш за все необхідно визначитися зі змістом його поняття та запропонувати методичний підхід оцінки його складових.

Дослідженню потенціалу, як економічної категорії, науковцями України приділяється велика увага та визначається особливе значення, оскільки проблема підвищення ефективності використання різних складових потенціалу на макро- та мікроекономічному рівнях є актуальною та центральною в економічній науці. Такий підхід зумовлений тим, що категорія «потенціал» розглядає одночасно два процеси у “взаємозв'язку та взаємодії”: умови формування економічних ресурсів та вибір раціональних шляхів їх використання.

Розглядаючи питання про сучасний стан регіонів України та умови сучасного розвитку, необхідно брати до уваги забезпеченість їх необхідними продуктивними ресурсами, сукупність яких складає його соціально-економічний потенціал. Таким чином, у даному дослідженні, зроблена систематизація різних тлумачень і понять складу соціально-економічного потенціалу, за власним тлумаченням СЕП, визначено рівень динаміки його структурних змін. Таке визначення соціально-економічного потенціалу сформовано на підставі сукупності природних багатств, матеріальних ресурсів,

трудових ресурсів, виробничих потужностей, за допомогою яких економіка окремої територіальної одиниці забезпечена відповідними джерелами, мобілізація яких гарантує поточні і майбутні можливості їх розвитку.

Нами запропонована методика оцінки складових потенціалу окремої області від загальнодержавних, з наданням відповідних значень за допомогою бальної оцінки. Таким чином, на прикладі Дніпропетровської області запропоновано методичний підхід, який визначає кількісний набір елементів структури соціально-економічного потенціалу та їх ваги у державному обсязі.

Сьогодні, для України важливо не залишитися на узбіччі світового розвитку, є потреба стати рівноправним партнером світового співробітництва, а не сировинним додатком високорозвинених країн. У цих умовах зростає роль і обумовлюється необхідність розглянути питання підвищення використання саме інноваційного потенціалу та перспектив його зростання.

Інноваційний потенціал складає ядро загального соціально-економічного потенціалу. Перш ніж розробляти та впроваджувати обґрунтовані пропозиції щодо розвитку інноваційної активності СЕП, необхідно визначити та оцінити його сучасний стан, на прикладі нашого регіону - Дніпропетровської області.

Методичний підхід до оцінки потенціалу регіону, як загального так і його окремих складових розглядаються в багатьох наукових роботах. Разом з тим, на сьогоднішній день ці питання ще не достатньо розроблені та потребують детального вивчення.

Підходи до оцінки СЕП орієнтовні, зазвичай, на визначення сильних чи слабких сторін регіону, а також тенденцій і змін, які можуть позитивно чи негативно вплинути на його розвиток.

Запропонована нами методика, дає змогу комплексного, підходу до оцінювання інноваційної складової потенціалу (як прикладу), на основі визначення узагальненого параметру оптимізації розвитку СЕП - інтегрального показника інноваційної активності на регіональному рівні.

Методика оцінки інноваційної складової потенціалу базується на використанні функції корисності (або шкали Харрінгтона) та включає наступні етапи:

- 1) формування системи спостережень, вибір показників, які характеризують інноваційну активність;
- 2) перетворення натуральних значень кожного показника інноваційної активності в безрозмірний вигляд;
- 3) вибір шкали корисності та визначення часткових функцій за нею;
- 4) визначення інтегрального показника інноваційної активності Дніпропетровського регіону.

Теоретично кількість факторів інноваційного рівня потенціалу регіону, які можна включити в систему спостережень, необмежена. Однак, виходячи з принципів різноманітності елементів системи, мінімальної достатності, доцільно виділити основні показники, які мають визначальне значення для оцінки інноваційної активності. Вибір більшості факторів здійснюється на основі якісного аналізу, тому спочатку було виділено дві сукупності, які включені в систему спостережень при оцінці інноваційного потенціалу регіону.

По-перше, в число факторів входять так звані базові показники, які відображають об'єктивні відмінності у вихідних позиціях, від яких залежать загальні умови інноваційного стану регіону. Ці умови сформувалися в результаті тривалого часу і визначають подальші його можливості.

По-друге, ці показники здатні безпосередньо здійснювати функцію індикаторів поточної інноваційної активності, регіонів (обсяг витрат на науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи, загальну величину інноваційних витрат, кількість інноваційно-активних підприємств тощо).

Оцінюючи сучасний стан інноваційної активності потенціалу, як одного із елементів СЕП регіону з використанням показників методики, можна охарактеризувати його рівень на 01.01.2020 р., як “добрий”, при цьому ранговий показник позиції за 10-ти річний період зміцнився, що підтверджується розрахунками інтегрального (узагальненого) показника.

Запропоновану методику можна використовувати не тільки для оцінки окремих складових потенціалу регіону, а й соціально-економічного потенціалу країни в цілому, вона зручна та достатньо проста в практичному аналізі.

Література:

1. Дацій Н.В. Залучення інвестицій як засіб розвитку виробничого потенціалу у промисловості // Інвестиції: практика та досвід. 2008. № 19 С. 2-4.
2. Жук М.В. Регіональна економіка: підручник. Київ: ВУ Академія, 2008. 416 с.
3. Калиникова И.О. Управление социально-экономическим потенциалом региона: учебное пособие: СПб: Издательский дом «Питер», 2009. 240 с.
4. Ковалевский В. В. РПС: Курс лекций. Киев: Знание Прес, 2002. 405 с.
5. Коломийчук В.С. Соціально - економічний механізм управління адміністративними районами в системі регіонального розвитку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. економ. наук: Львів. 2000. 48 с.
6. Клиновий Д.В., Чернюк Л.Г. Розміщення продуктивних сил України: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2002. 470 с.
7. Матвієнко А.С. Економічна оцінка трудового потенціалу // Економіка та держава. 2005, №6. С. 68-71.
8. Економічний словник/уклад. Осовська Г.В., Юшкевич О.О., Завадський Й. С.Київ; Кондор, 2009. 358 с.
9. Сазонець І.Л. Розміщення продуктивних сил: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2006. 320 с.
10. Статистичний щорічник Дніпропетровської області 2009, 2019 рр./ Головне управління статистики Дніпропетровської області. 535 с, 495 с.
11. Статистичний щорічник України 2009, 2019 рр./ Держ. ком. статистики України. Київ: Консультант, 2009, 2019. 592 с, 598 с.

Дзюбан К.
студентка,
група КД-21-9
ДДКБМТА
м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Хвороби, які охоплюють великі території світу, приносять багато бід та нещастя. В наш час виник COVID-19 – небезпечне захворювання, від якого постраждала світова економіка.

Так, у Польщі боротьба з хворобою позначилася на економічних процесах, але не так відчутно, як в інших країнах Європи. Причина – до кризи показники економічного зростання Польщі були вищими. Завдяки цьому ВВП на кінець 2020 р. знизився лише до – 4,3%, коли в країнах Південної Європи він впав приблизно до мінус 10%. Безробіття наприкінці грудня 2020 р. коливалося на рівні 6,2%, інфляція – у діапазоні 2,4-3,1%. Ці економічні результати польський уряд отримав завдяки продуманим діям: своєчасне виділення додаткових грошей, за 2020 р. на боротьбу з COVID-19 було витрачено близько 80 млрд. доларів; рекомендовано добровільно відстрочити платежі та кредити постраждалих позичальників на три місяці; знижено процентну ставку на 50 пунктів до 1%; впроваджено програму фінансування банківського кредитування нефінансових приватних підприємств тощо.

Країни під час хвиль пандемії у 2020 р. використовували різноманітні превентивні заходи: закривали навчальні заклади, заклади громадського харчування, низку магазинів; закривали кордони і обмежували подорожі; переводили конференції, перемовини та зустрічі в режим онлайн; вводили обмеження в користуванні суспільним транспортом; тимчасово закривали окремі види бізнесу. Слід зазначити, що саме тривалість пандемії спровокувала рецесію в економіці країн світу.

Пандемія оголила багато невирішених проблем у багатьох країнах світу і Іспанія не стала винятком. Серед головних факторів, назвемо передусім

недостатнє фінансування медицини. За даними Eurostat, якщо в середньому в країнах Євросоюзу на державну підтримку охорони здоров'я витрачається 7% ВВП, то в Іспанії лише 6%. Економіка Іспанії виявилася дуже вразливою перед лицем коронавірусу насамперед через високу питому вагу туристичного сектора, яку називають «головним економічним мотором» країни. За січень-жовтень 2020 р. кількість туристів скоротилася порівняно з аналогічним періодом 2019 р. на 76%, а доходи від галузі – на 77,3%. Серйозно постраждали будівництво та торгівля, великих збитків було завдано автомобілебудуванню – ключовій галузі промисловості, переважно орієнтованої на зовнішні ринки.

Аналіз показує, що ситуація, яка склалася в економіці США через спалах нової коронавірусної інфекції, є безпрецедентною. Відповідно до першої офіційної оцінки [1], реальний ВВП США у I кварталі 2020р. знизився на 4,8% у річному вираженні. Витрати на особисте споживання зменшилися на 7,6%, насамперед за рахунок різкого зниження споживання товарів тривалого користування та послуг. У I кварталі 2020 року промислове виробництво США скоротилося на 7,5% у річному вираженні, а обсяг виробництва обробної промисловості – на 7,1%. Найбільше падіння зафіксовано в аерокосмічній промисловості та виробництві транспортного обладнання (-41,1%), автомобільної промисловості (-21,7%), швейної та шкіряної промисловості (-20,6%). 27 березня 2020 року в країні було прийнято найбільш масштабний пакет державної допомоги розміром 2,1 трлн.дол. – CoronavirusAid, Relief та EconomicSecurity (CARES) Act.

Розглянувши на прикладах декількох країн ситуацію в економіці, порівняємо її з українською. У 2020 році зниження реального ВВП знаходилось на рівні до -5%. Відновлення економічної активності в Україні відбувається швидше, ніж в більшості сусідніх країн Європи. Так, якщо в III кварталі ВВП України скоротився на 3,5% проти відповідного кварталу попереднього року, то в таких країнах як Чехія – на 5%, Угорщина – на 4,6%, Румунія – на 6%, Хорватія – на 10%.

Економічна криза у зв'язку із поширенням епідемії COVID-19 не призвела до порушення стабільності банківської системи в Україні.

Позитивним є те, що в 2020 р. поточний рахунок платіжного балансу покращився на понад 11 млрд. доларів США порівняно з минулим роком. Це було викликано скороченням попиту на імпорт та зростанням цін на ключові товари українського експорту, а також стійкістю надходжень з оплати праці та переказів громадян, обсяг яких знизився лише на 7% порівняно з відповідним періодом минулого року.

Щоб допомогти економіці, була підтримка кредитування та зниження ставки за кредитами банків. Розпочато реалізацію президентської ініціативи щодо стимулювання кредитування малого та мікробізнесу шляхом впровадження програми компенсації частини відсоткової ставки за банківськими кредитами (бізнес отримав близько 16 млрд. гривень кредитів з компенсацією відсотків). Розпочато програму надання портфельних гарантій держави за кредитами підзапочаткування нового бізнесу. В Державному бюджеті 2021р. на це було передбачено 5 млрд. грн.

Аналіз діяльності уряду у 2020-2021рр. свідчить, що в період пандемії не все вдалося зробити та оскільки технології не стоять на місці, люди будуть вигадувати багато способів і стратегій, щоб покращити економіку, і зробити рівень життя більш високим. Тепер країни підготовлені до інших криз, пандемій та ситуацій, які можуть погіршувати економіку.

Література:

1. https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf (взято зі статті Вплив ковід-19 на економіку України, автор: Долбнєва Д.В).
2. <https://www.kas.de/documents/270026/8703904/Вплив+COVID-19+та+карантинних+обмежень+на+економіку+України.+Кабінетне+дослідження+ЦПД.+Липень+2020.pdf/b7398098-a602-524d-7f88-6189058f69d3?version=1.0&t=1597301028775> (Кабінетний дослід Громадської організації «Центр прикладних досліджень» на тему: карантинних обмежень на економіку України).

Іванова М. В.
*к.х.н., доц. каф. підприємництва, організації виробництва
та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРАХУНКУ КОЕФІЦІЄНТУ ДЖІНІ

Тема соціально-економічної диференціації знаходиться у фокусі і світової, і вітчизняної економічної науки. Соціально-економічна нерівність, з одного боку, – явище природне та економічно об'єктивне. З іншого боку, сильне розшарування суспільства за доходами очікувано загострює соціально-економічні та політичні проблеми держави. Баланс економіки у підтримці високого споживчого попиту, та соціально-політична стабільність суспільства – викликають особливу актуальність дослідження соціально-економічної диференціації. Принципова методологічна проблема вивчення нерівності у розподілі доходів у суспільстві стосується підходів до кількісної оцінки цього явища. Основу сучасної науки про соціальну нерівність складають методології, введені В. Парето, К. Джині, М. Лоренцом, та вимір явища соціально-економічної диференціації за допомогою статистичних коефіцієнтів Джині (графічною ілюстрацією індексу є крива Лоренца), Аткінсона та ряду інших. Коефіцієнт Джині вимірює ступінь, у якому розподіл доходів між окремими особами чи домогосподарствами у межах економіки відхиляється від абсолютно рівного розподілу. В сучасних наукових соціально-економічних дослідженнях коефіцієнт Джині прийнято за еталон виміру суспільної нерівності доходів.

Мета даної роботи полягала у вивченні методологічних аспектів розрахунку коефіцієнта Джині за офіційними статистичними даними в Україні.

Практичне застосування методики розрахунку коефіцієнта Джині (або G-коефіцієнта) вимагає підготовленої вибірки чисельних значень доходів окремих доходних груп населення і відповідних часток цих груп в соціумі:

$$G = 1 - 2 \sum_{i=1}^{11} Y_i \times \text{cum}(r_i) + \sum_{i=1}^{11} Y_i \times r_i, \quad (1)$$

де Y_i - частка i -ої групи в загальній чисельності населення;

r_i – частка доходів i -ої групи населення;

$\text{cum}(r_i)$ – кумулятивна частка доходів i -ої групи.

Необхідні для розрахунку дані в поданні Державної Служби статистики [1] згруповано за децильними дохідними групами, тобто для 11-ти груп визначено ширину інтервалу середньодушових еквівалентних доходів і відповідну частку населення, доходи якої потрапляють в цей інтервал (Y_i). Відповідні дані подано на рис.1.

Доходна група	Y_i
до 3000,0	10,7
3000-4000	19,2
4000-5000	20,6
5000-6000	16,6
6000,1-7000,0	10,4
7000,1-8000,0	7,9
8000,1-9000,0	4,6
9000,1-10000,0	3,2
10000,1-11000,0	2,3
11000,1-12000,0	1,5
понад 12000,0	3,0

Рисунок 1 – Шкала диференціації доходів у 2020 р., грн./міс.

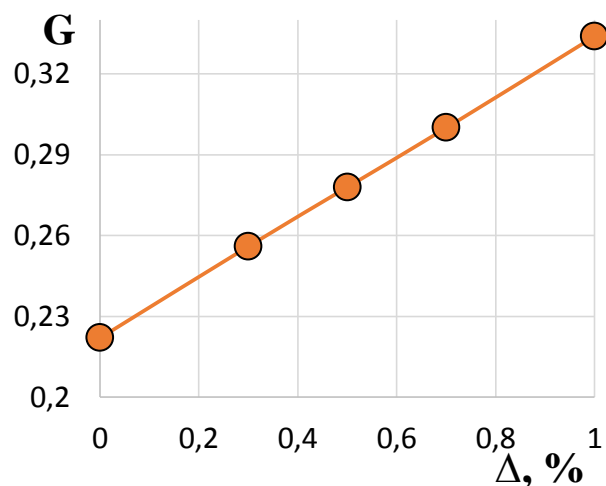


Рисунок 2 – Залежність коефіцієнтів Джині від меж крайніх інтервалів шкали диференціації доходів

Такий ранжований ряд (рис.1) є основою для визначення медіанних значень по кожному з 11-ти інтервалів. Особливе питання викликають значення двох граничних інтервалів – першого і останнього. Адже вибірку сформовано так, що розрахунок медіанних значень вказаних інтервалів може бути зроблений лише з певними припущеннями щодо їх ширини.

Коломєйцев Д.О.
магістр економіки
Прудніков В.Ф.
к.е.н., доц. кафедри ПВ та ТПЕ ДВНЗ «Український
державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ АКРЕДИТИВНОЇ ФОРМИ РОЗРАХУНКІВ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Зовнішньоекономічні зв'язки стають усе більш помітною складовою частиною господарської діяльності українських підприємств і організацій. Збільшується інтерес в економічному, виробничому і науково-технічному співробітництві з партнерами із зарубіжних країн[1.с.16].

У процесі укладання зовнішньоторговельних угод експортери та імпортери враховують багато чинників і показників, починаючи з фінансового стану ділового партнера, його позиції на ринку і закінчуючи політичними, економічними та законодавчими умовами його країни. Пильне вивчення контрагента особливо важливе в сучасних умовах, коли стрімкий розвиток світового ринку, постійне удосконалення продукції, що виробляється, спонукають покупців до пошуку нових ділових партнерів, нових постачальників, найбільш привабливих з погляду ціни та якості товару. При оформленні нового торговельного партнерства фірми (підприємства) і банки, які беруть участь у розрахунках, оцінюють насамперед ризики, що можуть виникати у ході такого співробітництва.

З погляду міжнародної торгівлі, ризик - небезпека втрат з вини іншої сторони або через зміну політичної, економічної чи іншої ситуації в країні партнера. Можливих втрат у зовнішньоекономічній діяльності може зазнати будь-хто з її учасників — експортер, імпортер або обслуговуючий банк. Тому дуже важливо знати всі типи ризиків, які виникають у процесі міжнародного товарообміну, а також заходи, що дають змогу ці ризики мінімізувати або усувати зовсім.

Документарний акредитив - загальноприйнятий спосіб платежу по зовнішньоторговельних операціях у багатьох країнах світу. Акредитив являє собою тверде умовне грошове зобов'язання Банку. У ньому він підтверджує свою готовність заплатити вказану суму грошових коштів експортеру при своєчасному наданні документів, що відповідають умовам акредитива. При цьому Банк діє як посередник між продавцем і покупцем, так як через нього після надання документів здійснюється платіж.

Необхідно підкреслити, що зобов'язання бере на себе саме Банк. Що б не трапилося з покупцем, розрахунки за контрактом все одно відбудуться. Підпорядкування документарних акредитивів єдиним міжнародним уніфікованими правилами захищає партнерів по угоді від можливих ризиків, пов'язаних з недосконалістю місцевого законодавства і специфіки країни щодо ведення бізнесу.[2.с.84]

Класична схема роботи з акредитивами включає такі структурні складові:

1. Імпортер – Підприємство, яке купляє продукцію
2. Локальний банк -Банк Імпортера (Банк апліканта)
3. Великий банк країни імпортера – великий банк в країні імпортера, який має кореспондентські відносини з авторитетним банками світу.
4. Глобальний банк-кореспондент – авторитетний великий банк, який має прямі кореспондентські відносини з великою кількістю банків по всьому світу.
5. Банк експортера – великий банк в країні експортера, який має кореспондентські відносини з авторитетним банками світу.
6. Експортер – підприємство, яке продає продукцію.

Класична схема складна та обширна, в якій приймають участь велика кількість банків посередників (кількість банків посередників не обмежена) і є дуже дорогою в обслуговуванні - банки стягують свою комісійну винагороду на кожній ланці схеми: за передавання умов акредитиву(авізування), підтвердження, листування, відправку SWIFT-повідомлення, передавання документів за акредитивом, перевірку цих документів і звичайно за переказ грошової суми за акредитивом.

Основні недоліки використання вищенаведеної схеми це:

1. Дороговизна обслуговування акредитивної форми розрахунків
2. Вірогідність блокування та/або арештів коштів, через велику кількість банків посередників, які підпорядковуються законодавству країн, де ці банки базуються, тобто підприємства та/або власники підприємств можуть підпадати під економічні санкції окремих країн.

За для виключення розглянутих недоліків, пропонується інший підхід, який базується на розвитку та встановленні великої кількості кореспондентських відносин, якщо детальніше рахунків, банками українських підприємств в великих банках країн контрагентів українських підприємств.

Така схема роботи значно зменшує як для імпортера так і для експортера наступні недоліки по роботі за документарними акредитивами:

1. Значні зменшення комісійних винагород банків, шляхом виключення великої кількості банків посередників, та шляхом використання таких інструментів для передачі коштів (передача коштів з одного кореспондентського рахунку на інший в системі одного банку)

2. Швидкість проведення операцій з передачі(авізування) умов акредитивів та здійснення платежів за акредитивами, шляхом виключення банків посередників і швидкою передачею коштів в середині одного банку.

3. Виключення ризиків заблокування коштів за платежами на користь бенефіціарів за акредитивами за процедурою «Compliance», шляхом виключення банків посередників та як наслідок законодавчої бази та установ країн базування цих банків з протидії економічних злочинів та санкційних списків.

Література:

1. Макогон Ю.В. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Учебное пособие./ Ю.В. Макогон, В.С. Рыжиков, С.В. Касьянюк, Е.О. Коваленко, В.М. Гридасов, С.В. Чемерис. Под ред. проф. Ю.В. Макогона. Краматорск, ДГМА , 2005. – 400 с.

2. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: Навчальний посібник/ А. П. Рум'янцев, Н. С. Рум'янцева; М-во освіти і науки України. -К.: Центр навчальної літератури, 2004. -375 с.

Коляда Ю.В.

*Д.е.н., професор кафедри математичного моделювання та статистики
Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана,
м. Київ, Україна*

Кравченко Т.В.

*К.е.н., доцент кафедри математичного моделювання та статистики
Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана,
м. Київ, Україна*

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ В НЕЛІНІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ З ДОПОМОГОЮ МЕТОДОЛОГІЧНОЇ МАТРИЦІ

Проблема ефективного (доцільного і раціонального) управління господарством суспільства (поведінкою економічної системи держави та її підсистем) актуальна у всі часи, вимагаючи при цьому як удосконалення наявного інструментарію, так розроблення нових підходів для подолання викликів прикладної економіки. Управління еволюцією реальної економіки (тобто її менеджмент, аналіз перебігу процесів) на своєму шляху має риси – так звані пастки [1] різноманітного походження, чим породжується проблема дієвого управління. Особливо гостро вона повстала в епоху нелінійної економіки.

Економічна дійсність нашого суспільства характеризується: неповнотою інформації; недостатньою визначеністю її; можливою варіацією цілей; значною динамікою перебігу інтенсивних і швидкоплинних процесів; взаємодією інституціональних пасток. При всьому цьому економіка існує: справа в тому, наскільки вона відповідає надіям верств населення.

За таких передумов приходиться приймати належні (раціональні та релевантні) управлінські рішення. Звісно, методологія – практика підготовки управлінських рішень в українській економіці дещо застаріла. Долучаючи новітнє – модельне мислення [2], способи валідації віртуальних результатів комп'ютерного моделювання, слід розробляти і впроваджувати сучасну

методологію прийняття адекватних економічному стану управлінських рішень, щоб на етапі роздумів з'ясувати хибність певних міркувань щодо підготовки потенційних ухвал і уникати катастрофічного варіанту розвитку.

В матричному вигляді (табл. 1) схематично відображено методологію і методику підготовки виважених економічних рішень.

Таблиця 1

Етапи отримання рішення Прикметне	1. Математична біологія	2. Поведінкова економіка	3. Цифрова економіка	4. Апріорне оцінювання	5. Примітки
1. Сутність підходу	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
2. Його переваги	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
3. Недоліки, застереження	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5

Опишемо зміст елементів методологічної матриці (табл. 1):

1.1 – долучення результатів даної предметної області (математичної біології), що логічно і цілком виправдане спільними рисами (нелінійністю, відкритістю і необоротним характером подій) економіки і біології;

2.1 – динамічними моделями якої покривається широкий спектр (наприклад, насиченість запізнення, біфуркація траєкторій, режими їх загострення тощо) процесів реальної економіки;

3.1 – математичні моделі (неперервні та дискретні) економічної синергетики потребують полідисциплінарного вивчення;

1.2 – наявність динамічних моделей економічного розвитку (лінійних і нелінійних);

2.2 – багатоваріантні розрахунки режимів функціонування з охоптом екстремальних ситуацій, яких слід уникати в реальній економіці;

3.2 – попередньо має відбуватися якісний, а потім кількісний аналіз моделей економічної динаміки, потреба яких відчувається (не всі запити теоретичної та прикладної економіки описано математично);

1.3 – математичний опис проблем реальної економіки (формалізація і отримання динамічних рівнянь економічної синергетики), тобто отримання неперервних моделей та дискретних відображень процесів і явищ;

2.3 – оперативне отримання сценаріїв економічної еволюції для різноманітних початкових (стартових) умов;

3.3 – створення пакетів прикладних програм (ППП) – інструментарію цифрової економіки для користувача потребує фахівців високої кваліфікації – програмістів системного аналізу;

1.4 – 3.4 – апріорне оцінювання результатів моделювання: комп'ютерні критерії; висновки експертів; адаптивне використання різних оцінок;

1.5 – 3.5 – валідація розроблених рішень на підставі аналізу віртуальних сценаріїв можливого розвитку економічних подій, фаховий супровід впровадження розроблених для замовника (користувача) рекомендацій.

Висновки. Викладене вище є розвиненням започаткованого раніше [3] підходу щодо технології комп'ютерного моделювання проблем нелінійної економіки, але тепер в контексті підготовки виважених рішень – рекомендацій особі, що приймає рішення (ОПР).

Такому підходу притаманне всебічне (системне) вивчення і певною мірою повнота дослідження, для якого притаманним є інтелектуалізація досягнення мети, сприяючи креативності дослідника. У такий спосіб усувається можливі суперечності чи недоречності в рекомендаціях ОПР.

Література

1. Про прийняття розумних рішень. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review.; Пер. з англ. К. Козачук. – К.: Вид. група КМ – БУКС, 2019. – 208 с.

2. Скотт Пейдж. Модельное мышление. Как анализировать сложные явления с помощью математических моделей / Пейдж Скотт; пер. с англ. Н. Яцюк [науч. ред. И. Красиков, А. Минько]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 528 с.

3. Коляда Ю. В. Адаптивне управління поведінкою економічної системи на підґрунті динамічних моделей / Ю. В. Коляда, Т. В. Кравченко, К. А. Семашко // Ефективне управління економікою: матеріали Міжнарод. наук.-практич. конф. (Черкаси, 4-5 жовтня 2013 р.). – Черкаси: Гельветика, 2013. – с. 262-263.

Матвійчук А.В.

*Д.е.н., проф., професор кафедри математичного моделювання та статистики ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
м. Київ, Україна*

Стрельченко І.І.

*Д.е.н., проф. каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

НЕЙРОМЕРЕЖІ В ЗАДАЧАХ ОЦІНКИ ВПЛИВУ ФІНАНСОВИХ КРИЗ НА ЕКОНОМІКИ КРАЇН СВІТУ

Штучні нейронні мережі є універсальним інструментарієм для ефективної побудови моделей практично будь-яких нелінійних структур. Вони дозволяють вирішувати завдання розпізнавання образів, оптимізації, ідентифікації, управління динамічними об'єктами.

Карта Кохонена реалізує один з методів кластерного аналізу. Кластерний аналіз є одним із найбільш широко використовуваних методів аналізу даних та використовується, починаючи від обробки зображень [1-2], обробки мови [2], пошуку інформації [3-4] та веб-додатків [5]. Як основний інструмент, кластери були розроблені та модифіковані для різних областей застосування, забезпечуючи багато алгоритмів кластеризації [6]. У більшості випадків кількість кластерів є невідомим параметром, оскільки кластери не контролюються, і користувач дуже мало знає про ці дані. Таким чином, оцінка різних кластерних алгоритмів та проблема визначення числа кластерів є важливими проблемами дослідження в кластерному аналізі.

Разом з тим, в рамках даного дослідження мережі Кохонена володіють набором переваг, порівняно з іншими методами кластеризації, зокрема ефективно працюють в умовах невеликого обсягу навчальної вибірки та мають інтуїтивно зрозумілу високоякісну графічну візуалізацію.

Процес вирішення задачі кластеризації на основі мережі Кохонена є неоднозначним. По-перше, не існує якогось єдиного критерію якості кластеризації – відомий досить широкий перелік обґрунтованих критеріїв, а

також ряд алгоритмів, які не мають чітко вираженого критерію, але здійснюють досить адекватну кластеризацію. Всі вони можуть приводити до різних результатів.

По-друге, немає чіткого правила до вибору розмірності карти Кохонена чи встановлення інших гіперпараметрів її оптимізації (кількості епох навчання, правила звуження області сусідства в процесі навчання, принципу попередньої обробки даних тощо). По-третє, число кластерів, як правило, невідоме заздалегідь і встановлюється відповідно до деякого суб'єктивного критерію. По-четверте, результат кластеризації залежить від початкової матриці ваг та може відрізнитись для однієї навчальної вибірки при різних прогонах машинної реалізації алгоритму.

В межах даного дослідження запропоноване та експериментально протестоване можливе рішення перерахованих вище проблем. Метою дослідження був вибір оптимальної топології та параметрів побудови нейронної мережі Кохонена, що розбиватиме довільну вибірку з характеристик економічних систем за рівнем подібності зміни обраних макроекономічних індикаторів в часі.

Вирішення поставленої відповідно до даної мети задачі здійснювалось на вибірці з 66 країн, що характеризуються різним рівнем розвитку економіки. Для виявлення подібності поведінки економік в умовах фінансової кризи було взято щоквартальні дані в період 2007-2009 рр. за широким переліком макроекономічних індикаторів, з яких найбільш значущими виявились: валовий внутрішній продукт, зовнішні зобов'язання резидентів країни перед нерезидентами, валютний курс, обсяг золотовалютних резервів, вартість державних облігацій.

Головним завданням дослідження був поділ початкової сукупності країн на групи, в межах яких динаміка обраних індикаторів протягом обраного періоду буде подібною. Зважаючи на це було запропоновано використати в якості критерію «подібності» ранговий коефіцієнт конкордації Кендала [7]. Він характеризує ступінь узгодженості між набором змінних, що є оцінками множини вихідних даних.

В результаті проведеного дослідження розроблена та протестована процедура знаходження оптимальної структури та параметрів побудови нейронної мережі, що реалізує найбільш адекватну кластеризацію навчальної вибірки за обраним критерієм. Запропоновані концептуальні положення є універсальними та можуть бути використані в задачах динамічної кластеризації складних об'єктів методами машинного навчання.

Література:

1. McLachlan G., Peel D. Finite Mixture Models. John Wiley & Sons, 2000. 42 p.
2. Biernacki, G., Celeux, C., Govaert, G.: Choosing starting values for the EM algorithm for getting the highest likelihood in multivariate Gaussian mixture models. *Computational Statistics and Data Analysis*. 2003. № 41. P. 561–575.
3. Zhang, Z., Dai, B., Tung, A. Estimating local optimums in EM algorithm over Gaussian Mixture Model. *Proceedings of the 25th International Conference on Machine Learning*. 2008. P. 1240–1247.
4. Li, Y., Li, L. A split and merge EM algorithm for color image segmentation. *IEEE Intl. Conf. on Intelligent Computing and Intelligent Systems*. 2009. P. 395–399.
5. Udea, N., Nakano, R., Gharhamani, Z., Hinton, G. SMEM algorithm for mixture models. *Neural Computation*. 2000. № 12 P. 2109–2128.
6. Wang, H., Luo, B., Zhang, Z. Estimation for the number of components in a mixture model using stepwise split-and-merge EM algorithm. *Pattern Recognition Letters*. 2004. № 25(16). P. 1799–1809.
7. Стрельченко І.І. Моделювання трансграничного розповсюдження кризових явищ на основі комплексу нейронних мереж. *Нейро-нечіткі технології моделювання в економіці*. 2016. № 5. С. 180-198. URL: <http://nfmete.com/assets/journal/5/Strelchenko.pdf>.

Мирошниченко О.В.

*аспірант каф. підприємництва, організації виробництва
та теоретичної і прикладної економіки*

М'ячин В.Г.

*д.е.н, проф. каф. підприємництва, організації виробництва
та теоретичної і прикладної економіки, доц.
ДВНЗ “Український державний хіміко-технологічний університет”,
м. Дніпро, Україна*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Нечітко-логічна модель, розроблена для оцінки рівня фінансової безпеки телекомунікаційних підприємств, виконується за наступними етапами: 1) залучення трьох фінансових коефіцієнтів у якості вхідних змінних моделі, які розраховано на підставі даних статистичної та фінансової звітності; 2) вибір параметрів і типу функції належності для трьох вхідних змінних і однієї вихідної змінної; 3) розробка системи з 27 логічних правил; 4) визначення показника фінансової безпеки підприємства з використанням нечіткого висновку Мамдані; 5) перевірка адекватності моделі.

На рис. 1 представлено загальну будову конструктора нечітко-логічної експертної системи оцінки фінансової безпеки підприємства як перетворення даних всередині самої системи. Як видно з рис. 1 для нечітко-логічного підходу з метою визначення інтегрального показника фінансової безпеки підприємства Y_{123} (*Financial Security (FS)*) нами обрано три вхідні показники, що впливають на цільовий показник, а саме: коефіцієнт поточної ліквідності $X_1(CR)$, коефіцієнт автономії $X_2(ER)$ та коефіцієнт рентабельності загальних активів $X_3(ROA)$.

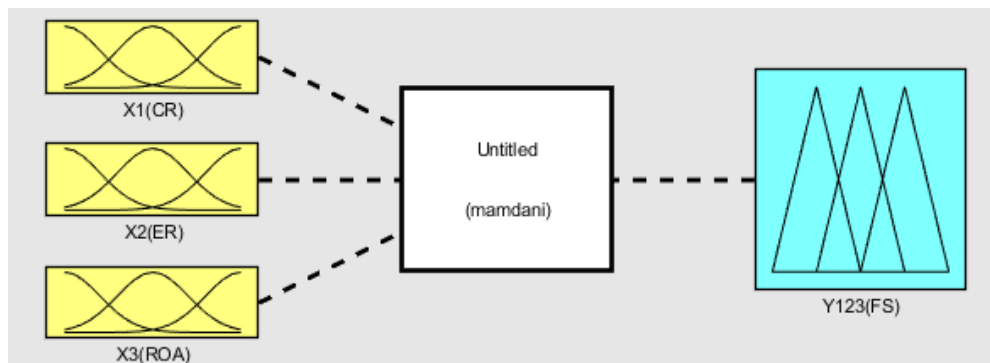


Рис. 1. Загальна будова конструктора нечітко-логічної системи

Наступний етап побудови нечіткої експертної системи заснований на виборі функції належності. Нечітка модель досить ускладнює модель, якщо вона заснована на значній кількості вхідних змінних, у зв'язку з чим кількість вхідних змінних вимагає обґрунтованого оптимального скорочення [1].

Останнім етапом побудови нечіткої експертної системи є визначення показника фінансової безпеки підприємства $Y_{123}(FS)$. Результати візуалізації розрахунку у середовищі *Matlab* представлено за допомогою візуалізатора *Rule Viewer*.

Засіб перегляду правил нечіткого висновку дозволяє зобразити процес нечіткого висновку та отримати результат. У даних вікнах відображається відповідна функція належності, рівень її перерізу (для вхідних змінних) та внесок окремої функції належності у загальний результат (для вихідної змінної). Для оцінки фінансового стану за допомогою моделі нечіткого висновку у вікні перегляду правил *Rule Viewer* вказуються значення вхідних змінних та результат оцінки показника фінансової безпеки підприємства $Y_{123}(FS)$.

Результати визначення показника фінансової безпеки підприємства $Y_{123}(FS)$ для трьох досліджуваних телекомунікаційних підприємств представлено у табл. 1.

Показник фінансової безпеки підприємства $Y_{123}(FS)$, визначений за результатами роботи нечітко-логічної експертної системи для досліджуваних підприємств

Показник	Значення показника фінансової безпеки підприємства					
	ТОВ “МЕГА ЛІНК”		ТОВ “ТЕЛЕМІСТ”		ТОВ “ІД-ТЕЛЕКОМ”	
	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік	2019 рік	2020 рік
Показник фінансової безпеки підприємства ($Y_{123}(FS)$)	0.500	0.493	0.246	0.161	0.403	0.439

За даними табл. 1 буде доцільним дійти висновку про те, що рівень фінансової безпеки підприємств ТОВ “МЕГА ЛІНК” та ТОВ “ІНТЕЛЕКТ ДНІПРО ТЕЛЕКОМ” можливо охарактеризувати лінгвістичним терміном “середній рівень” або “задовільний рівень”, а рівень фінансової безпеки підприємства ТОВ “ТЕЛЕМІСТ” можливо охарактеризувати лінгвістичним терміном “низький рівень” або “незадовільний рівень”.

Підбиваючи підсумок вищевикладеному, слід констатувати, що для оцінки рівня *показника фінансової безпеки підприємства* метод нечітких множин вважаються найбільш ефективними в порівнянні з лінійними моделями тому що максимально враховують невизначеність внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Література:

1. Korol, T., & Korodi, A. (2012). An evaluation of effectiveness of fuzzy logic model in predicting the business bankruptcy. Institute for Economic Forecasting (3), 92–107.

Овчаренко О.В.

*К.е.н., доц. каф. ПВ та ТПЕ ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Куриленко В.В.

*Магістр каф. ПВ та ТПЕ ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день не існує повноцінного рішення проблеми взаємодії учасників ринку електричної енергії України, незважаючи на те, що ринок було створено 01.01.2019 р. На сучасному етапі активного розвитку та становлення ринку електричної енергії в Україні, особливого значення набувають проблеми обміну даними та їх подальша обробка учасника ринку електричної енергії.

Обмін даними та взаємодія учасників ринку мають значний вплив на якість послуг, які надають компанії населенню та юридичним особам. Збільшення показників рівня надання послуг є метою всіх компаній учасників енергетичного ринку країни.

Побудова моделей та оптимізація бізнес-процесів взаємодії, здатних вирішити та врегулювати проблему обміну даними між компаніями учасниками ринку енергетики, дасть можливість компаніям покращити рівень клієнтського сервісу, мінімізувати затрати та максимізувати прибутки, підвищити рівень розвитку української енергетичної системи.

У зв'язку з цим оптимізація-бізнес процесів компаній енергетичної галузі є дуже важливою.

Для моделювання бізнес-процесу обміну даними між компаніями учасниками енергетичного ринку було обрано нотацію BPMN 2.0 [1]. Опис бізнес-процесу в нотації BPMN 2.0 має кілька переваг:

1. Простота трансляції діаграм у моделі за допомогою мови формального опису бізнес-процесів.

2. Гнучкість нотації.

3. Кросплатформеність та функціональність діаграм BPMN 2.0.

4. Функціональність.

Для оптимізації обраного бізнес-процесу був обраний інструмент під назвою метод причин-наслідків «Діаграма Ісікави», яка застосовується з метою графічного відображення взаємозв'язку між вирішуваною проблемою та причинами, що впливають на її виникнення. Метою даного інструменту є: вивчити, відобразити та забезпечити технологію пошуку справжніх причин розглянутої проблеми для ефективного їх вирішення.

Очікуваний результат цього інструменту, це отримання інформації, необхідної для прийняття керуючих рішень та оптимізації бізнес-процесу.

В результаті проведеного аналізу було виявлено основні слабкі місця бізнес-процесу:

1. Ручні зміни форматування реєстрів, якими обмінюються компанії. В результаті ручних операцій частина даних може бути втрачена або спотворена на момент імпорту в білінгові системи.

2. Великі трудовитрати на відпрацювання помилок, виниклих при імпорті даних в систему. Через брак часу на відпрацювання всіх інцидентів частина даних втрачається або спотворюється.

3. Нерівномірність розподілення навантаження на персонал. В період проведення розрахунків, персонал перенавантажений та не встигає виконувати всі поставлені задачі.

На основі описаного вище бізнес-процесу та даних отриманих в результаті аналізу підприємства побудовано діаграму причин-наслідків Ісікави «Зниження лояльності клієнтів» рис.1.

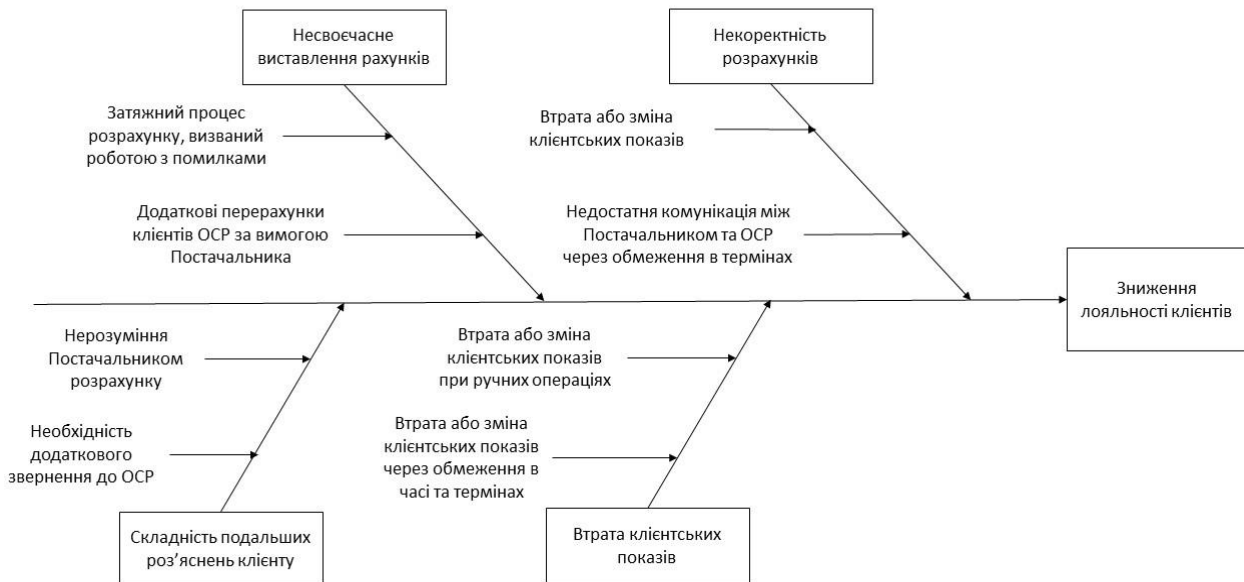


Рис.1 – Діаграма Ісікави «Зниження лояльності клієнтів»

Проблеми, які виникають під час виконання даного бізнес-процесу в першу чергу негативно впливають на лояльність клієнтів та задоволеність послугами компанії. Окрім зниження репутації, яка призводить до відтоку клієнтів компанія несе фінансові збитки.

Для оптимізації бізнес-процесу «Обмін даними з оператором системи розподілу» пропонується провести повну автоматизацію обміну даними між білінговими системами. Ключовими особливостями оптимізованого бізнес-процесу «Обмін даними з оператором системи розподілу» мають стати:

1. Мінімізація ручних операцій та навантаження на персонал, та учасників бізнес процесу.

2. Обмін даними проводиться індивідуально по кожному клієнту, що значно спрощує роботу з цими даними в випадку необхідності ручного втручання в виконання процесу.

3. Обмін даними проводиться «за подією». Це дає змогу рівномірно розподілити навантаження на білінгові системи та на фахівців, які займаються підтримкою виконання бізнес-процесу.

4. Автоматичний обмін даними індивідуально по клієнту дає змогу налаштування запуску автоматичного розрахунку клієнта та формування рахунку без необхідності ручного запуску.

В результаті оптимізації-бізнес процесу обміну даними, було виділено ключові особливості оптимізованого бізнес-процесу та сформовано методичні рекомендації щодо впровадження змін на підприємстві.

Література:

1. Буч Р., Рамбо Дж., Джекобсон А. Мова UML. Посібник користувача.: Пер. з англ. - М.: ДМК, 2000.

2. Hammer, M., Champy, J. Reengineering the corporation: a manifesto for business revolution. – New York: Harper Business, 1993. 257 с.

Острянин С. О.

*аспірант кафедри економічної кібернетики
Дніпровського національного університету ім. О. Гончара
м. Дніпро, Україна*

УЗАГАЛЬНЕНА ОПТИМІЗАЦІЯ БЮДЖЕТНИХ КАМПАНІЙ З УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день рекламне середовище підприємств інформаційної економіки характеризується двома тенденціями: можливістю максимальної персоналізації та таргетування (націлення) рекламного повідомлення на конкретного споживача і підвищення вартості виконання такої комунікації. Іншою актуальною тезою є те, що витрати на збереження існуючого споживача CRC (з англ. – customer retention costs) є, в середньому, нижчими за витрати на залучення нового споживача SAC (з англ. – customer acquisition costs). Крім того, підприємства з високим рівнем можливості персоналізації їх взаємодії зі споживачами, такі як онлайн-сервіси, зокрема сервіси, що працюють на

передплатній основі – як то різноманітні регулярні підписки, зацікавлені в оптимізації не лише загального прибутку для кожного товару чи послуги з асортименту, а й в оптимізації прибутковості кожного окремо визначеного клієнта, що рахується як відношення цінності клієнта для підприємства CLV (з англ. – customer lifetime value) до CAC та CRC. Враховуючи актуальність та успіх практичного застосування в останні роки принципів так званої UNIT-економіки, що характеризує скільки підприємство заробляє або втрачає на одному юніті – базовій одиниці бізнес-моделі підприємства, що генерує дохід та визначається конкретно в залежності від бізнес-моделі, будемо вважати актуальним та доцільним інтегрувати основні поняття та засади UNIT-економіки до узагальненої моделі керування рекламною діяльністю підприємства.

Тема використання понять UNIT-економіки в процесах керування бюджетуванням рекламних кампаній активно розробляється в актуальних наукових публікаціях. E. Ascarza, S. Neslin, O. Netzer критикують традиційний бінарний підхід до аналізу відтоку споживачів і наголошують на важливості окремого визначення споживачів, що знаходяться під ризиком відтоку і споживачів, на яких має спрямовуватися рекламна кампанія, оскільки доцільність витрат на утримання залежить від багатьох факторів, що визначають CLV [1]. M. Oskardottir, B. Baesens та J. Vanthienen розглядають модель максимізації прибутку рекламної кампанії шляхом аналізу та вибору цільової групи споживачів, на яких буде направлятися рекламний бюджет шляхом реалізації рекламної кампанії з утримання існуючих споживачів, зважаючи на індивідуальні показники накопиченої цінності споживачів CLV [2]. E. Stripling зі співавторами пропонують логістичну модель максимізації прибутку рекламної кампанії спрямованої на утримання споживачів (юнітів) зважаючи на прогноз їх відтоку за допомогою генетичних алгоритмів [3]. Моделі прийняття рішень про таргетування рекламних кампаній напряму залежать від моделювання значень CLV. Основними засобами моделювання визначають розширену Парето-модель, ланцюги Маркова та «статус-кво» модель [4]. Доцільним під час вибору цільової групи споживачів для утримання є прогнозування відтоку клієнтів шляхом застосовування класифікаційних

моделей, які на основі ознак та поведінки споживачів можуть відносити їх до певного рівня ймовірності відтоку, враховуючи при цьому і індивідуальне значення CLV.

Візьмемо за основу узагальнену модель керування розподілом бюджету рекламної кампанії [5] і припустимо, що основні групи за якими можуть бути класифіковані споживачі стосовно їх CLV та ймовірності відтоку, можна розглядати як точки S_i узагальненої моделі. Також припустимо, що належність споживача до однієї з цих груп може бути прогнозована на основі його попередньої поведінки, що описується його переходом між групами в минулому, як органічним так і під впливом попередніх рекламних дій. Важливим доповненням до моделі [5] буде деталізація до рівня індивідуальних споживачів, що є можливим та актуальним враховуючи контекст інформаційної економіки.

Нехай C – весь масив споживачів деякої одиниці асортименту підприємства. Позначимо CLV_{ct} – накопичена цінність клієнта c в момент часу t . Позначимо CRC_{ct} – накопичені витрати на утримання клієнта c в момент часу t . Позначимо CAC_c – витрати на залучення клієнта c . Із засад UNIT-економіки для кожного клієнта має виконуватися наступна умова, де $NCLV_c$ (з англ. net customer lifetime value) – чистий прибуток на споживача за весь час співпраці з ним:

$$NCLV_{ct} \geq 0 \quad (1)$$

$$NCLV_{ct} = CLV_{ct} - (CRC_{ct} + CAC_c) \quad (2)$$

Причому виконання даної умови доцільно очікувати лише на протязі деякого періоду T , оскільки природньо на початку співпраці зі споживачем його індивідуальні значення CAC_c будуть перевищувати CLV_c . Стосовно CRC_{ct} важливо, що за умови невиконання даної умови для достатньо великих значень t будь-яке подальше збільшення для залученого клієнта втрачає економічний сенс, в тому числі через відому і доведену в попередніх роботах спадну віддачу від рекламної експансії, що застосовувалася до моделювання рекламної діяльності узагальнено та є доречним і для аналізу на рівні деталізації відносно конкретного споживача. Нехай x – це матриця і її вимірами є: множина індивідуальних споживачів підприємства і множина періодів часу, протягом

яких виконується рекламна кампанія. Відтак, значення цієї матриці вказують на значення рекламних витрат в момент часу t на відправку рекламного повідомлення споживачеві c . Матриця s в тих же вимірах – показуватиме групу, до якої відноситься споживач c в період t . Тоді оптимізаційна задача зводиться до пошуку такого x , що максимізуватиме значення $NCLV_c$ (net customer lifetime value) для всієї множини споживачів C підприємства, рекламна діяльність якого моделюється і буде залежати від значень матриці s .

$$\max_x NCLV_{ct}, \text{ де } c \in [1, C]; t \in [1, T] \quad (3)$$

Таким чином, узагальнена модель може бути використана для оптимізації прибутку рекламних кампаній з утримання споживачів від відтоку.

Література:

1. E. Ascarza, S. Neslin, O. Netzer, Z. Anderson, P. Fader, S. Gupta, B. Hardie, A. Lemmens, B. Libai, D. Neal, F. Provost and R. Schrift, "In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions," *Customer Needs and Solutions*, no. 5, pp. 65-81, 2017.
2. M. Oskardottir, B. Baesens and J. Vanthienen, "Profit based model selection for customer retention using individual customer lifetime values," *Big Data*, vol. 6, no. 1, pp. 53-65, 2018.
3. E. Stripling, S. v. Broucke, K. Antonio, B. Baesens and M. Snoeck, "Profit Maximizing Logistic Model for Customer Churn Prediction Using Genetic Algorithms," *Journal of Swarm and Evolutionary Computation*, vol. 40, pp. 116-130, 06 2018.
4. P. Jasek, L. Vrana, L. Sperkova, Z. Smutny and M. Kobulsky, "Modeling and Application of Customer Lifetime Value in Online Retail," *Informatics*, vol. 1, no. 5, pp. 1-22, 2018.
5. S. Ostrianyn and O. Yakovenko, "PRACTICAL REALIZATIONS OF A GENERALIZED ADVERTISING CYBERNETIC MODEL," *Three Seas Economic Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 78-86, 2021.

Писарькова В.Р.

*Аспірант, асистент кафедри підприємництва, організації
виробництва та теоретичної і прикладної економіки ДВНЗ «Український
державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ РЕГІОНІВ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

В сучасних економічних умовах важливу роль грає створення та вдосконалення існуючих конкурентних переваг на основі регіональних передумов розвитку. Ефективність, у вигляді галузей та підприємств, що здатні конкурувати на ринку – один з важливих критеріїв виживання національної економіки, що підвищує загальний рівень конкурентоспроможності регіону та сприяє розвитку країни в умовах жорсткої конкуренції. Це диктує наступну умову: конкурентоспроможною можна назвати лише таку економічну систему, яка впливає на стимулювання розвитку тих виробництв, які випускають продукцію зі стійким попитом на конкурентному ринку. Сучасні умови диктують нові правила, що зумовлює необхідність до раціональності у питанні стимулювання конкурентної боротьби з перспективою на розширення попиту на продукцію та розвитку системного підходу до організації економіки.

Вибір регіональної стратегії на конкурентному ринку залежить від загальної оцінки регіону, його особливостей, аналізу конкурентних переваг з метою вдосконалення окремих показників для покращення конкурентних позицій, регіональних особливостей та розвитку території. Саме втілення конкурентних переваг грає остаточну роль у визначенні конкурентної стратегії. У цифровому просторі регіональні конкурентні переваги представляють собою сукупність соціальних, природних, економічних, науково-освітніх, технічних, інформаційних, інноваційних, інституційних умов, які склалися в регіоні та відрізняють його від інших регіонів з визначенням довгострокових перспектив життєдіяльності населення регіону [1]. Формування конкурентних переваг в

регіоні повинно враховувати сучасні досягнення науково-технічного прогресу, інформатизацію, цифровізацію, розвиток економіки з урахуванням процесів глобалізації, інтелектуальні можливості населення та організацій регіону, який аналізується. Крім того, підприємства, як елементи системи управління галуззю, з мережевою взаємодією на основі інформаційно-комунікаційній базі у питанні створення стійких конкурентних переваг, утворюють синергетичний ефект підвищення рівня системної конкурентоспроможності галузі. Сутність, умови, ключові характеристики та тенденції цифрової економіки зумовлюють необхідність для підприємств, у тому числі в рамках реалізованих ними інвестиційних проектів, шукати не лише конкурентні переваги, що ведуть до зниження собівартості, зміни асортиментної політики та подібних незначних змін у продукції підприємств, але такі конкурентні переваги, які дозволять зберегти конкурентні позиції в майбутньому [2]. Такий перехід та посилення цифрових умов зумовлює прискорення технологічних, організаційних та економічних процесів. Конкурентні переваги в цифровій економіці мають формуватися на основі сучасних концепцій стійких конкурентних переваг. Через це використання короткострокових конкурентних переваг та інвестування у відповідні технології стає не вигідним і недоцільним.

Література:

1. Конкурентоспособность предприятий и регионов в глобальной экономике: сб. науч. ст. ч. Ч.1. ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: Ли Чон Ку, Н.В. Марковский [и др.]. Гродно: ГрГУ, 2009. 331 с.

2. K. Gumba1, S. Uvarova, S. Belyaeva, V. Vlasenko. Innovations as sustainable competitive advantages in the digital economy: substantiation and forecasting. XXII International Scientific Conference Energy Management of Municipal Facilities and Sustainable Energy Technologies (EMMFT-2020). Volume 244, 2021. 1-8.

Робу Д.
студентка,
група КД-19-1/9
ДДКБМТА
м. Дніпро, Україна

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК НОВИЙ ТИП СУСПІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Глобалізація як новий тип суспільногорозвиткусьогодні ставить більшепитань, ніждає на них відповіді. Для кожного жителя планети, незалежно від того, яку національну державу він представляє, з якими глобальними структурами взаємодіє, основною проблемою є з'ясування закономірностей впливу глобалізації на розвиток сучасного світу, оскільки він приводить до формування нової геостратегічної реальності, утвердження нових ціннісних координат, якісної зміни принципів та структури світу, модернізації соціальної, політичної, економічної та державно-управлінської систем.

В умовах глобалізації світ вступає в нову реальність, яка вимагає відньогожити за принципами “глобального он-лайну”, тобто розвиватись в унісон з іншими державами, творити глобальну державну політику відповідно до технології, апробованої вже державами-лідерами геополітичногорозвитку. В результаті такого тотального впливу глобалізації змінюється специфіка розвитку світу, трансформаційно-модернізаційних змін зазнають традиційні форми соціальної організації, на зміну яким приходить глобальне суспільство, глобальне інформаційне суспільство, глобальне масове суспільство, мережеве суспільство (суспільство мережевих структур) та суспільство глобального ризику.

В умовах глобалізації кардинально змінюється місце, роль та функції національної держави, на зміну якої приходить глобальна держава в особі транснаціональних корпорацій. Виходячи з цього все частіше дискутується модель “глобальної”, “сильної” чи навіть “корпоративної” держави. Проте марними є сподівання більшості вчених–ідеологів глобалізму, які доводять

можливість підміни національної держави у традиційному її розумінні транснаціональними корпораціями, які начебто мають виступати виразниками інтересів національних держав.

Глобалізація в її сучасному варіанті приводить до “перереформатування” структури сучасного світу, а в результаті цього – до коригування національних систем державного управління, зміни стратегій економічного, політичного та духовного розвитку, що породжує суцільну взаємозалежність світу, яка і складає основу його функціонування. Зростаюча взаємозалежність уніфікує й стандартизує умови та фактори розвитку окремих країн світу, є своєрідним індикатором визначення рівня сталості розвитку національних держав, а отже, і їх потенціалу в протистоянні викликам глобалізаційних процесів, які й стають сьогодні основним критерієм об’єднання держав у відповідні глобальні чи регіональні структури. Протистояти таким глобалізаційним викликам здатна лише та держава, яка має активну систему управління, реалізує власну геополітичну стратегію розвитку, максимально оберігає свій суверенітет, орієнтується в глобальному просторі, а головне – володіє ефективними механізмами впливу та навіть і управління ним.

В умовах глобалізації змінюється специфіка систем державного управління, основними механізмами функціонування якої стає адаптація, трансформація та модернізація до нових умов розвитку. Ці процеси тісно взаємопов’язані між собою.

Найбільш складним питанням для сучасної України є пошук принципів та механізмів налагодження взаємозв’язків із глобальним світом, що тим самим дозволить чітко визначити її місце та роль у загальносвітовому просторі. Саме тому Україна так наступально декларує свій максималізм у прагненні якнайшвидше інтегруватись у глобальний простір, інакше вона може лишитись пасивним об’єктом для реалізації глобальної політики не лише розвинених країн світу, але і тих, які їх наздоганяють. Система державного управління України має бути не лише максимально адаптованою до нових

глобалізаційних умов розвитку, але й володіти потужним інструментарієм впливу на них, а також використання їх на користь реалізації власних національних інтересів. Це, у свою чергу, дасть змогу Україні виробити нову геополітичну стратегію, яка сприятиме її ефективному економічному, політичному та духовному розвитку. Основною проблемою для України сьогодні є запропонувати такий геостратегічний проект її розвитку, який би дозволив їй зайняти достойне місце у світових глобальних процесах і репозиціонувати її геополітичний статус, аби він змінив ставлення до України в цілому з боку світової пільноти.

Незалежно від того, що сьогодні Україна позиціонує свої бажання надмірної відкритості до включення у різні транснаціональні структури, все ще потребує розробки ефективних механізмів розвитку та функціонування в умовах глобалізації.

Принципової необхідності набуває розробка державної глобалізаційної політики, яка б враховувала співвідношення геостратегічних сил на глобальному просторі і чітко визначала місце та роль України в ньому. Глобалізаційна політика має бути спрямована переважно на реалізацію національних інтересів не шляхом прилаштування до потреб загальнопланетарної системи розвитку, а завдяки можливості задекларувати і відстояти свою власну національно-регламентовану позицію у глобальному світі.

Смєсова В.Л.

*д.е.н., проф. каф. економічної теорії та міжнародних економічних відносин
НТУ «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна*

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВИХ РИНКІВ

Під економічною кон'юнктурою зазвичай розуміють стан економічного розвитку, сукупність економічних умов та рівень економічної активності суб'єктів, основними характеристиками якої є обсяги виробництва і споживання, попиту і пропозиції, рівень цін, факторних доходів тощо. Такий підхід отримав в економічній літературі назву «статичний», тому що економічна кон'юнктура у такому контексті розглядається на певний момент (період) часу, як характеристика поточної ситуації, яка не враховує фактор часу.

З іншого боку, відповідно до динамічного підходу кон'юнктура відображає зміни цих умов у динаміці, під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, в процесі розвитку, при переході від одного стану до іншого тощо.

На наш погляд, необхідно застосовувати одночасно статичний і динамічний підхід до розуміння економічної кон'юнктури, оскільки за таких умов відкривається можливість для формування цілісного уявлення відносно економічної кон'юнктури, виявлення факторів, які чинять вплив на її стан та динаміку, проведення кількісного та якісного аналізу економічної кон'юнктури, передбачення циклічного характеру процесів тощо.

З іншого боку, економічну кон'юнктуру необхідно розглядати з позиції кожного окремого ринку, національної економіки та світового господарства в цілому, оскільки проведення аналізу на різних рівнях дослідження також дозволяє більш предметно і системно досліджувати проблеми в сфері економічної кон'юнктури та знаходити рішення для їх вирішення.

Виходячи з цього, економічна кон'юнктура ринку – це зміни на конкретному ринку, які відбуваються внаслідок змін у виробництві і

споживанні, попиті і пропозиції, ціноутворенні, а також змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Одночасно з цим економічна кон'юнктура ринку формується також під впливом ситуації та змін, які відбуваються не тільки на конкретному ринку, але й на інших ринках, у національній економіці в цілому, світовому господарстві. Отже, всі рівні економічної кон'юнктури є тісно пов'язаними.

Це можна прослідкувати на рис. 1, де представлена динаміка світових ринків з виробництва товарів в цілому, виробництва сільськогосподарської продукції, палива та гірничо-добувної продукції, а також побудовано динаміку змін у світовому виробництві за останні десять років. Із даних, наведених на рис. 1, видно, що існує чітка взаємозалежність між всіма показниками, коливання на ринках відображають тенденції у світовому виробництві в цілому, а зміни у виробництві – відповідно стають поштовхом до змін на ринках.

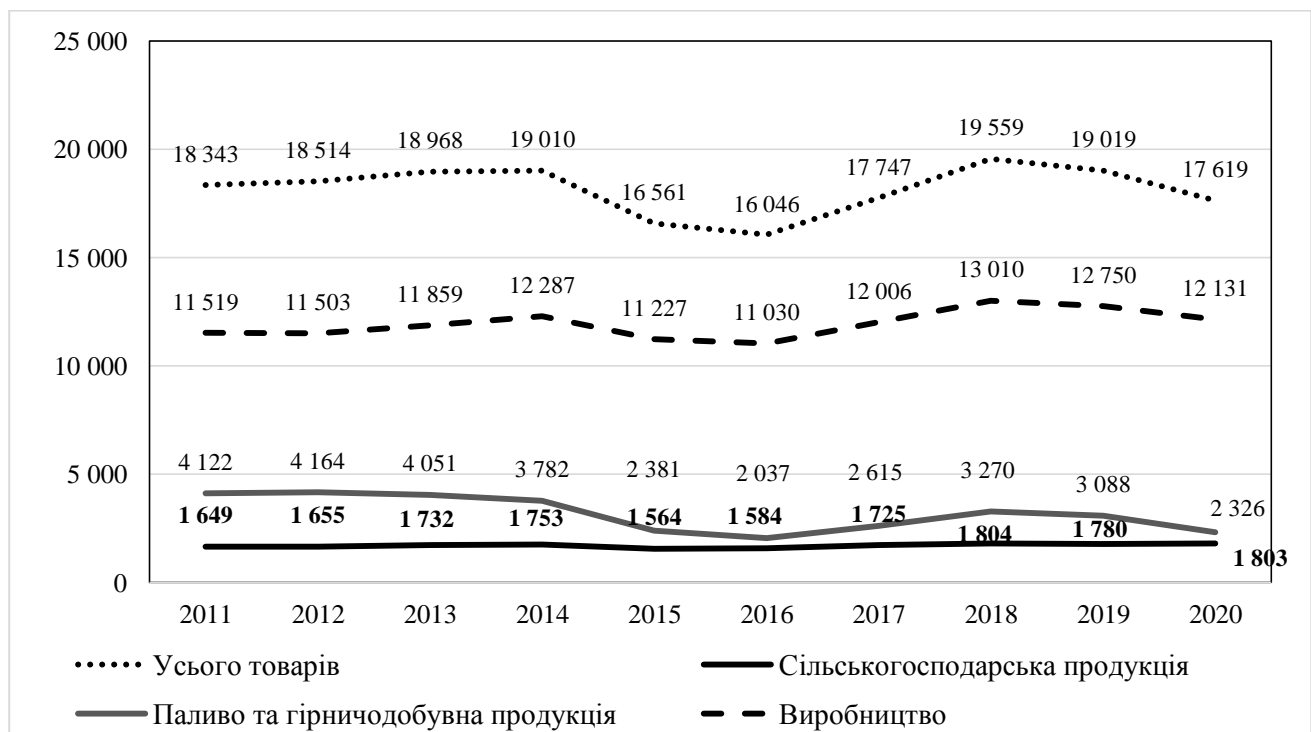


Рис. 1 Динаміка виробництва продукції на основних світових ринках товарів у 2011–2020 рр., млрд \$ [1]

Серед внутрішніх факторів, які чинять вплив на кон'юнктуру світових ринків, слід виділити обсяги виробництва і споживання товару, ціни на ринку (безпосередньо ціна на товар, а також на товари-субститути і товари-

компліменти), нецінові фактори попиту і пропозиції на ринку, конкурентне середовище, тип ринкової структури, стан ринку (рівноважний, нерівноважний – дефіцит, надлишок товару), місткість і частки ринку, співвідношення між експортом та імпортом, обсяги внутрішньої торгівлі, товарна структура, рівень державного втручання в процес ціноутворення, співвідношення між попитом і пропозицією.

До зовнішніх чинників відносяться: циклічні коливання кон'юнктури ринку, фаза циклу, на якій знаходиться ринок, безпосередня схильність ринку до коливання або стійкості, обсяги прямих іноземних інвестицій, обсяги зовнішньої торгівлі, рівень світових цін, співвідношення попиту і пропозиції на світовому ринку, ділова активність на ринку, рівень інфляції та ставки відсотку, рівень розвитку конкуренції, ступінь монополізації і концентрації ринку, наявність економічних, політичних, інвестиційних ризиків, еластичність попиту і пропозиції, ступінь відкритості ринку, ступінь взаємодії суб'єктів ринку та ін.

При цьому можуть існувати й інші критерії класифікації чинників економічної кон'юнктури світових ринків. А відповідно результати її аналізу можуть бути кількісними, що містять відносні та абсолютні зміни кількісних показників у динаміці, якісними, які дають уявлення відносно її якісних змін за допомогою різноманітних описових характеристик, відображати характер ринку, його масштаби, специфіку ціноутворення, коливання цін та циклічні прояви.

Для подальшого дослідження економічної кон'юнктури світового ринку проводиться аналіз відповідного ринку на основі оцінювання вказаних факторів та змін показників, які їх характеризують. Після цього оцінювання економічної кон'юнктури можна здійснювати на основі формування системи зведених показників, побудови динамічних економічних моделей і вибору найприйнятнішої із них.

Література:

1. WTO Data – Information on trade and trade policy measures. URL: <https://data.wto.org/en>

Школа І.В.

студентка III курсу економічного факультету

Федорова Н.Є.

к.е.н., доц., доцент каф. підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ТА АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ НАЛЕЖНОГО ЇЇ ЗАХИСТУ В УМОВАХ ПОСТІНДУСТРІАЛІЗМУ

У зв'язку з переходом суспільства від індустріалізму, який характеризується використанням аналогових технологій, до постіндустріальної епохи інновацій, що тісно пов'язані з цифровими технологіями, суспільна роль науки, знань та інформації значно підвищується. Відповідно, інтенсивно зростає й соціально-економічна роль інтелектуальної власності, залишаючи далеко позаду значущість засобів виробництва, а також природних ресурсів. Так, в сучасних умовах у промислово розвинутих країнах 80 – 95% приросту ВВП забезпечує використання нових знань, втілених у техніці й технологіях. Щорічно обсяги експорту наукоємної продукції приносять США у середньому близько 700 млрд дол., Німеччині – 500 млрд дол., Японії – 400 млрд дол. Обсяг світової торгівлі ліцензіями на об'єкти інтелектуальної власності щороку зростає на 12 %. [1, с. 300]. Ця тенденція підтверджує тезу про вирішальну роль науки й інновацій в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств в сучасних умовах, що також актуалізує проблему належного забезпечення прав на нематеріальні активи, тобто інтелектуальну власність в умовах постіндустріалізму.

Зростання впливу інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємств робить необхідним дослідження специфіки реалізації об'єктів права інтелектуальної власності в сучасних умовах. Так, об'єктом інтелектуальної власності, на відміну від матеріальної, є певна річ, що не має власної субстанціональної, або уречевленої, форми. Це ускладнює закріплення прав на таку форму власності, отже, головним критерієм при віднесенні таких

об'єктів до об'єктів інтелектуальної власності – наявність правової охорони, що означає призначення виключних прав правовласника на такий об'єкт [2].

Об'єкти інтелектуальної власності можна класифікувати наступним чином (рис.1):



Рис. 1. Класифікація об'єктів інтелектуальної власності

Так, винахід – це рішення, яке може бути як абсолютно новим, так і інтерпретацією існуючих об'єктів у іншому прояві (інакшому призначенні чи застосуванні), що відповідає критеріям новизни, винахідницького рівня та промислової придатності. Корисна модель – це ефект від розумової діяльності людини, втілений в інноваційні, промислово придатні рішення, що належать до конструктивного використання пристрою. Промисловим зразком є результат творчої діяльності людини в сфері художнього конструювання.

Набуття права інтелектуальної власності на винахід, корисну модель, промисловий зразок охороняється державою і засвідчується патентом. Патент являє собою документальне засвідчення права авторства на винахід та права виключного користування ним у чітко регламентований термін. Термін дії патенту встановлюється національним законодавством (здебільшого 15–20 років).

Як зазначалося, інтелектуальна діяльність людини, результат якої втілений у різновидах нематеріальних активів, є основою для інновацій, тобто

імпульсом до прогресивного розвитку суспільства. До того ж, в силу специфіки свого об'єкта, вона потребує регулювання з боку держави у формі належної правової охорони таких об'єктів, а також захисту прав їх авторів.

На жаль, чинна система охорони інтелектуальної власності в Україні має значні недоліки, серед яких:

- відсутність довгострокової стратегії розвитку;
- неефективна діяльність структур, що покликані забезпечувати захист прав інтелектуальної власності;
- недостатній рівень використання сучасних технологій управління й технічного забезпечення в системі відомств з питань охорони інтелектуальної власності;
- брак коштів для здійснення реформ, націлених на створення надійної системи захисту прав власників об'єктів інтелектуальної власності тощо.

З нашого погляду, подолання існуючих проблем можливе шляхом оптимізації системи контролю використання об'єктів інтелектуальної власності за рахунок правових, економічних та організаційних інструментів. Важлива також популяризація в суспільстві ідеї щодо необхідності користуватися лише ліцензованими продуктами, тим самим допомагаючи їхнім авторам отримати економічну вигоду за свою інтелектуальну працю, яка є надійним фундаментом подальшого економічного зростання й розвитку суспільства.

Література:

1. Беззуб І. Національна стратегія розвитку сфери інтелектуальної власності: оцінки експертів. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=596:intelektualna-vlasnist&catid=8&Itemid=350.

2. Науково-дослідний центр судової експертизи з питань інтелектуальної власності. URL: <https://intelect.org.ua/>.

Секція 4. Сучасні економічні та соціокультурні системи: проблеми і перспективи менеджменту, фінансів, комунікацій.

Zeynep Sudan, Cemal Okuyan (Prof.Dr.)
İpekyolu Stratejik Araştırma Merkezi, Turkey
Balikesir University, Turkey

HISTORICAL PROCESS OF UKRAINE

SUMMARY

Ukraine and Turkey are two developed countries that are neighbors in the Black Sea and have always had good bilateral relations throughout history. Relations between these two countries at the junction of Europe and Asia are developing in line with common interests. The tensions that have arisen between Ukraine and Russia in recent days have worried Turkey. Therefore, Turkey wishes to eliminate the problems between these two countries and to be an active mediator in this regard. In this study; The historical process of Ukraine and its relations with Turkey were examined.

Keywords: Ukraine, Turkey, international relations

РЕЗІЮМЕ

Украина и Турция, две развитые страны, которые являются соседями в Черном море и всегда имели хорошие двусторонние отношения на протяжении всей истории. Отношения между этими двумя странами на стыке Европы и Азии развиваются в русле общих интересов. Напряженность, возникшая между Украиной и Россией в последние дни, обеспокоила Турцию. Поэтому Турция желает устранить проблемы между этими двумя странами и быть активным посредником в этом вопросе. В этом исследовании; Рассмотрен исторический процесс Украины и ее отношения с Турцией.

Ключевые слова: Украина, Турция, международные отношения.

1. INTRODUCTION

Ukraine, which is one of the countries that declared its independence right after the collapse of the Soviet Union, started friendly relations with Turkey. Since the two countries need each other and have a historical background, it was not difficult to move the relations forward. While Turkey supports Ukraine, which has problems with the Russian Federation, Ukraine has taken care to follow policies in line with Turkey, which wants to be effective in its own region. Although the two countries strengthened their relations, the pressured policies of the Russian Federation on Ukraine prevented the relations between Turkey and Ukraine to reach the desired levels.

2. UKRAINE – TURKEY RELATIONS

The Treaty of Friendship and Cooperation was signed between the Republic of Ukraine and the Turkish Grand National Assembly on January 2, 1922. This agreement, which is very important for the recognition of the Ankara Government in the international arena, stated that the Ankara Government also recognizes the independent Republic of Ukraine. Turkey-Ukraine relations envisaged cooperation in cultural, political and economic fields. They stated that they can cooperate with Turkey and that they are ready to provide economic and legal guarantees to Turkish businessmen in return for their investments. He stated that steps were taken to increase commercial and economic cooperation in the protocol signed between the two states in Ankara in 1989 and that he would focus on this issue in his meeting with Turgut Özal. Reminding that the Ukraine-Turkey Friendship Association was established in Kiev in 1990, touristic cruises were organized and flights began, Kravchuk also stated that they could fight together with Turkey against drugs and terrorism. (Milliyet, March 14, 1991, Milliyet, March 15, 1991, Milliyet, March 18, 1991)

3. UKRAINE'S ECONOMIC PROCESS

Ukraine is one of the most important mineral producing countries in the world in terms of the size of its reserves. Ukraine is one of the few countries with advanced technology (Hi-Tech). It is a country with important strategic products such as aircraft, helicopters, tanks, and ships. Also; Along with all these, it is one of the 5 countries in the world that also has space technology. Ukraine has heavy industry and

metallurgical enterprises, as well as chemical and petrochemical industries. Therefore, it has a strong heavy industry.

Although the oil and natural gas reserves in the country have decreased to a large extent, Ukraine has many energy resources such as titanium, iron ore, nickel, manganese, mineral salts, coal, hydroelectric and nuclear fuel raw materials. It is estimated that Ukraine has 28 million tons of iron ore, 3 million tons of manganese ore, 47.1 billion tons of coal reserves, 1.5 billion tons of chalk and limestone reserves.

Turkey-Ukraine relations are very important because of the possible role they will play in Ukraine's energy independence. An oil pipeline agreement was signed between the two countries in 1994 to carry oil from the Middle East to Ukraine. The project envisages laying the pipeline from Ceyhan to Samsun and transporting the oil reaching here from Samsun to a port to be built near Odessa by ships.

Economic relations have made a good start. However, it still did not reach the expected level. Considering the size of both countries and problem-free diplomatic relations, it will be understood that there is an expected potential that has not yet been realized. While the official trade volume figures for 1996 were around 1 billion dollars, the trade volume was around 2 billion dollars based on unofficial data including luggage trade. (Turkish Daily News, October 12, 1996)

At the beginning of February 2022; During the visit of the President of Turkey to Ukraine, a “free trade agreement” was signed between the two countries. With this agreement, which is very important in terms of strategic cooperation between the two countries, cooperation in every field will begin. With this treaty;



- Ukraine's gross national product will increase by 2.2%. Trade turnover will grow by 38%.
- Tax will be “zero” for many products (90%) in trade between the two countries.
- Trade between the two countries is around 7.3 billion dollars (Ukraine's exports of 4.1 billion dollars, imports of 3.2 billion dollars). The main factor in exports is metal and grain products (70%).

- Products made from Turkish raw materials will be considered Ukrainian goods and will enter all European markets duty-free in accordance with the EUR1 certificate.
- By treaty; All friendly countries of the Black Sea basin (Georgia, Moldova, Bulgaria, Romania, Turkey and Ukraine) will be linked by free trade agreements.

4. CONCLUSION

As a result, Turkey and Ukraine aim to develop and maintain constructive economic, political and cultural relations in the Black Sea region. Both countries will also be the main and most important actors of the new security structure in Eurasia. As a NATO ally, Turkey is sensitively interested in Ukraine's security problems. While Kiev has a similar approach to NATO enlargement and CFE limits, they believe that a future NATO enlargement should be done in a way that will not endanger Ukraine's security and Russia will not feel endangered. Both states know that mutual cooperation and harmony are indispensable for the stability and prosperity of the Black Sea region.

Kaynakça:

- 1- Suat KINIKLIOĞLU/Bilkent Ün. Uluslararası İlişkiler Bölümü Ukrayna ve Karadeniz Güvenliği uzman bilig-3/Güz'96/Erdemli Ticaret Odası(Ukrayna Ülke Raporu)
- 2- Türkiye ve Ukrayna ilişkilerinin başlaması ve ilk yılları üzerine genel bir bakış (1991-1994) Ali Servet ÖNCÜ/Karadeniz Araştırmaları • Bahar 2014 • Sayı 41 • s. 39-60
- 3- Akdevelioğlu Atay, Alpkaya Gökçen, Arat Tuğrul, Aydın Mustafa, Baykal Sanem, Erhan Çağrı, Fırat Melek, Kürkçüoğlu Ömer, Oran Baskın, Özersay Kudret, Tellal Erel, Uzgel İlhan (2001),
- 4- Türk Dış Politikası Kurtuluş Savaşı'ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar, cilt II: 1980-2000, İstanbul-Milliyet Gazetesi
- 5- BİLENER Tolga, "Ukrayna Dış Politikasını Etkileyen Unsurlar" Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Sayı: 13, Bahar 2007, s. 115-132.

Баюра Д.О.
*Д.е.н., проф., проф. кафедри економіки підприємства
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ТА СТРАТЕГІЇ ESG

В останні роки поглиблюється інтеграція, конвергенція моделей корпоративного управління з урахуванням необхідності реалізації цілей сталого розвитку. Формування високого рівня корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) забезпечує компаніям зростання лояльності усіх заінтересованих осіб, корпоративної репутації та ринкової капіталізації. «Сталий розвиток має на меті провадження господарської діяльності в теперішній час без шкоди для здоров'я та добробуту майбутніх поколінь. Основною метою сталого розвитку є економічний і соціальний прогрес без виснаження обмежених ресурсів планети чи руйнування природного середовища. Однак, загалом, мета сталого розвитку є ширшою. Сталий розвиток спрямований на сприяння підвищенню добробуту людини та побудові більш здорового і справедливого суспільства. Сталий розвиток іноді розглядається як намагання збалансувати позитивні та негативні наслідки економічної діяльності» [1, с. 15].

Залежно від видів економічної діяльності великі та середні компанії корпоративного типу самостійно для себе обирають відповідні цілі сталого розвитку. Їх вибір полягає у тому, як вони впливають на функціонування компанії. Після додаткового аналізу впливу ключових стейкхолдерів корегують свої корпоративні стратегії з урахуванням положень ESG. Це дає змогу їм адекватно реагувати як на внутрішні, так і зовнішні сучасні виклики. Варто підкреслити, що поряд із ключовими стейкхолдерами компанії провідне місце при формуванні стратегії ESG займає навколишнє природне середовище.

Таким чином, сучасне корпоративне управління поряд із екологією, соціальним капіталом виступає провідним елементом при формуванні стратегії

ESG. Тому необхідно щоб організаційно-управлінські корпоративні структури були інтегровані між собою та забезпечували належний внутрішній і зовнішній контролінг і нагляд, в тому числі і мали і відповідну систему комплаєнсу для реалізації стратегій ESG.

Література:

1. Кодекс корпоративного управління: ключові вимоги і рекомендації:
<https://www.nssmc.gov.ua/documents/kodeks-korporatyvnoho-upravlinnia-kliuchovi-vymohy-i-rekomendatsii>.

Білоброва О.В.

заст. начальника відділу поширенні інформації та зовнішніх комунікацій ГУС у Дніпропетровській обл.

Рябик Г.Є.

к.е.н., доц. каф. підприємництва, організації виробництва, теоретичної та прикладної економіки ДВНЗ «Український державний хімікотехнологічний університет» м. Дніпро, Україна

ФОРМУЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ, АЛГОРИТМ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО РЕЗУЛЬТАТУ

Організаціям будь-якої форми власності на етапі сучасного розвитку – етапі розвитку глобальної цифровізації - характерні такі взаємопов'язані види діяльності:

- діяльність з розвитку, спрямована на зміни, включаючи стратегічний розвиток;
- процесна діяльність, орієнтована на повторювані бізнес-процеси та виконання завдань, що стоять перед ними;
- забезпечуюча діяльність, яка носить допоміжний характер і призначена для забезпечення виконання основних видів діяльності організації.

Формування механізмів підтримки подальшої цифровізації економіки, стимулювання впровадження цифрових інновацій, обґрунтування рішень та механізмів регулювання процесів цифровізації, оцифровування даних та ресурсів, формування мережових платформ інтеграції взаємодії споживачів – усі ці процеси цифрової трансформації економіки вимагають обґрунтованого застосування ефективних стратегій розвитку.

Стратегія розвитку – це логічно обґрунтоване і збалансоване у часі та ресурсів опис цільового стану організації та сукупності способів його досягнення із зазначенням складу, послідовності дій та необхідних для їх реалізації матеріальних та нематеріальних ресурсів [1].

Можна сміливо стверджувати, що втілення стратегії, зокрема й стратегії цифровізації, якість її реалізації – одне з основних питань функціонування організації. Більшість організацій підходять до питання створення стратегії та стратегічного розвитку безсистемно, не пов'язуючи її реалізацію із внутрішніми джерелами, обґрунтовуючи це тим, що у сучасних мінливих ринкових умовах неможливо створити довгострокову стратегію розвитку. Чому так відбувається? Можна припустити, що стратегія не була правильним чином сформульована і деталізована, а цілі вищого рівня не були належним чином перетворені на конкретні завдання співробітників на нижніх рівнях управління - немає взаємозв'язку між цілями та завданнями, і / або стратегія є фінансовими цілями, і / або в організації існує опір змінам. Проте, відсутність стратегії не дозволить досягти організації її оптимального ефективного рівня.

Виробляти, впроваджувати та проводити стратегії в життя, ми пропонуємо у вигляді деякого алгоритму дій, за яким стратегія буде ефективно реалізована:

- діагностувати “точки потенційного покращення” для генерації стратегічних рішень;
- виконати атрибутивний аналіз організації [2];
- ініціювати зміни, враховуючи, що якість організаційної культури дорівнює якості реалізації стратегії, настроїв породжує стратегію, а не навпаки.

Можливості початку нового способу діяльності залежить від того, наскільки організація може успішно функціонувати загалом. Тому одне з головних правил вибору стратегії полягає в тому, що нові стратегії як у традиційних галузях, так і нових сферах бізнесу повинні відповідати накопиченому потенціалу організації.

Основним завданням розробки стратегії розвитку стає зразок виведення організації на позиції лідера та підвищення її продуктивності. Створюється і затверджується план дій, яким слідуватиме кожен підрозділ, щоб досягти підсумкової мети.

Література

1. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія / Н. Е. Аванесова, О. В. Марченко ; Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Харків : Щедра садиба плюс, 2015. – 195 с.

2. Adizes Institute Worldwide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://adizes.me/>.

Бородіна О.А.,
*к.н. з держ.упр.,
докторантка Інституту економіки
промисловості НАН України,
м. Київ, Україна*

СИСТЕМНЕ СТРАТЕГУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОСТОРОВИХ УТВОРЕНЬ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Якісне стратегування економічного розвитку держави повинно мати на меті збалансований по ресурсах та строках поетапний план досягнення масштабної мети на основі класичних теоретичних доробок. Факти суспільно-

політичного життя протягом тривалого історичного розвитку свідчать, що на підвищувальній хвилі циклу М. Кондратьєва відбуваються соціально-політичні катаклізми (війни та революції), а на понижувальній хвилі – «вибух» та розквіт культури [1].

Серйозний вплив швидкоплинної політичної кон'юнктури призводить до того, що теоретичне стратегування не завжди має практичне впровадження. В той же час, враховуючи, часові терміни техніко-економічних циклів Кондратьєва, а саме – 25-30 років висхідної хвилі та 25-30 років нисхідної, слід зазначити наступне: під час підвищувальної хвилі кожного великого циклу, коли спостерігаються глибокі зміни в умовах економічного життя суспільства, значні технологічні винаходи, але й найбільша кількість соціальних потрясінь, необхідно використовувати ті рушійні сили, які формуються як раз у період нисхідної активності попередньої економічної хвилі[2].

Концепт регіонального економічного стратегування передбачає, що саме за період 25-30 років напів-циклу нисхідної хвилі на базовому рівні місцевого самоврядування в Україні, а саме, на рівні громад, територіальна спільнота має напрацювати для власного стратегічного розвитку такі сценарії випереджаючого розвитку, які можна було б реалізувати на наступному напів-циклі (проміжок 25-30 років наступної висхідної хвилі). Саме такий перебіг подій стане запобіжником швидкоплинних процесів зміни політичної кон'юнктури, а з огляду на те, що філософією реформи децентралізації, на низовий базовий рівень громади в Україні передано максимум повноважень власного розвитку та фінансування, то втілити його в життя цілком можливо.

То ж слід наділити громади реальною самостійністю місцевого самоврядування у питаннях стратегування розвитку власних територій терміном 25-30 років.

Щодо стратегії технологічного ривку, то завданням довгострокових стратегій на всіх рівнях управління країни є чітке визначення технологічних

напрянків (галузей), де можливе конкурентоздатне лідерство в утриманні існуючих та відкритті й заповненні нових ринків. В сучасних умовах це отримало назву смарт (розумної) – спеціалізації.

Децентралізація фінансової системи є одним з ключових чинників раціональності розподілу та використання бюджету, а також, високої ефективності надання суспільних послуг.

Субрегіональний рівень, як новий для територіального поділу влади в Україні, буде заслуговувати окремої уваги, до того ж в умовах формування багаторівневої економіки він сам стає багаторівневою структурою. В той же час, постають питання оптимальної збалансованої та такої, що не суперечить нормативно-законодавчій базі взаємодії, оптимального розподілу бюджетних коштів між суб'єктами бюджетного процесу всередині району. Тобто, *фінансового забезпечення місцевого самоврядування в умовах бюджетної децентралізації*. Але, крім об'єктивних переваг і вигод децентралізації, впровадження фіскальної децентралізації неможливе без потенційних ризиків та недоліків. На думку європейських вчених[3], ефективну БД детермінує наступна тріада факторів (Рис. 1):

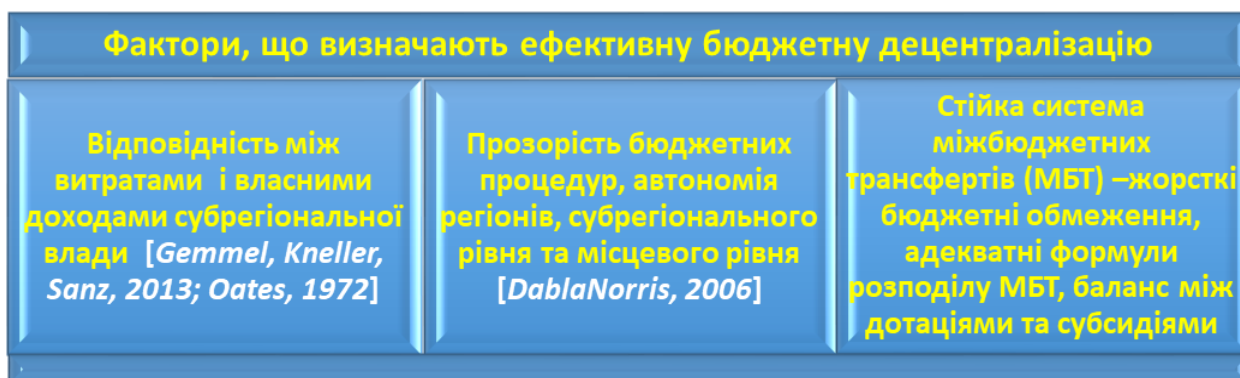


Рис. 1. Основні детермінанти ефективної бюджетної децентралізації

Посилення спроможності громади дієвим чином впливати на суттєві характеристики якості свого життя – основа сталого розвитку громади на засадах інклюзивності. Водночас, ефективна система організації

міжбюджетних відносин повинна ґрунтуватися на *чіткому розмежуванні прибуткових і видаткових повноважень*, гарантувати, що всі рівні уряду наділені достатніми джерелами доходів, або повноваженнями щодо їх знаходження для виконання покладених на них функцій.

Отже, існує низка проблем, які потрібно вирішити для того, щоб реформа була остаточно завершена. Адже неврегульована низка нагальних для вирішення питань робить кроки реформування незавершеними та значно знижує мотивацію на місцях.

Література:

1. Модернізація економіки промислових регіонів України в умовах децентралізації управління: монографія / О.І. Амоша, Ю.М. Харазішвілі, В.І. Ляшенко та ін. / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2018. 300 с.

2. Інноваційне Придніпров'я: гра на випередження: монографія / О.І. Амоша, Ю.С. Залознава, С.В. Іванов, В.І. Ляшенко, І.Ю. Підоричева та ін.; за заг. ред. В.І. Ляшенка (заг. ред.) / НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, Дніпро, 2021. 286 с.

3. The Council of European Municipalities and Regions (CEMR). Електронний ресурс. - [Режим доступу]: <https://www.ccre.org/>.

Драчук Ю.З.

Д.е.н., професор кафедри менеджменту

Снітко Є.О.

К.т.н., доцент, зав.каф.менеджменту Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м.Старобільськ, Україна

Monika Jaworska

PhD, prof. International Personnel Academy, Marshal's Office of the Silesian Voivodeship (Poland) (Маршалковское управление Силезского воеводства

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН ЯК ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кліматичні зміни на сьогодні є однією із глобальних загроз. Світова спільнота намагається надати належну увагу проблемам клімату. В прийнятій в Україні «Стратегії екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату на період до 2030 року» відзначається, що загроза екологічної безпеки відбувається й формується у зв'язку зі значним рівнем забруднення атмосферного повітря, водних і земельних ресурсів, недосконалої системи державного нагляду та недостатньої ефективності моніторингу навколишнього природного середовища. А недостатня увага до викликів, спричинених наслідками зміни клімату, як відзначається в доповіді Програми розвитку ООН про стан людського розвитку за 2019 рік, «сприятиме соціальній нерівності, підриватиме демократію, викликатиме зрушення та нестабільність, що в кінцевому підсумку становитиме загрозу перспективі досягнення Цілей сталого розвитку» [1]. Питаннями змін клімату стурбоване все суспільство, відбуваються численні форуми, наради, конференції, де приймаються відповідні рішення. Так, в роботі «Екологічні аспекти глобальних змін клімату: причини, наслідки, дії» [2] підкреслено, що згідно звіту Міжурядової асамблеї зі зміни клімату (2007 р.) «Антропогенно спричинені зміни клімату — це реальність. Можливо, вони накладаються на природні зміни, що, поєднуючись, здійснюють такий резонансний вплив». «Стримати зміни клімату технічно і економічно поки ще можна - з передбаченням і прогнозуванням на основі

сучасних наукових досягнень змін клімату, розробкою плану заходів і послідовної їх реалізації». В роботі Bielova, O.[3] відзначено, що сталий стратегічний розвиток підприємства в умовах кліматичних змін сприймається як різновид соціально-економічного стратегічного розвитку підприємства, що здійснюється в гармонії з природним середовищем. Екологічний та кліматичний менеджмент на сучасному підприємстві в процесі його сталого стратегічного розвитку впливає на організаційну культуру підприємства; управління природними ресурсами; управлінням безпекою; управлінням життєвим циклом продукції. Ефективність кліматичного та екологічного менеджменту залежить від рівня кваліфікації персоналу; мотивації керівництва та персоналу; забезпеченості ресурсами; рівня відповідальності на підприємстві. З зовнішніх факторів ключовими є норми та закони про охорону навколишнього середовища на макrorівні та участь стейкхолдерів на мікрорівні. При оптимально продуманому та спланованому впровадженні кліматичний та екологічний менеджмент має значно збільшувати прибуток підприємства та виробничі потужності, сприяти формуванню проявів сучасної екологічної культури. В роботі [4] зазначається, що екологічний менеджмент, як складова загальної системи управління підприємства, функціонує на загальноприйнятих управлінських принципах. При цьому можуть бути використані, як пропонується, два підходи: першим передбачається зосередження підприємств на виконанні прийнятих на законодавчому рівні норм та правил; другим передбачається система мотивації до здійснення екологоорієнтованої діяльності і сприяння виникненню інших конкурентних переваг для підприємства. Найширшого використання в Україні мають інструменти екологічного менеджменту - екологічна експертиза та екологічний аудит, що регламентуються Законами України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про екологічну експертизу». Екологічна експертиза має гарантувати екологічну безпеку з визначенням ступеня екологічного ризику і безпеки запланованої (здійснюваної) діяльності. Система екологічного менеджменту має бути доповнена державним екологічним контролем, де у такому випадку він може стати основою до вирішення проблеми підвищення якості продукції, забезпечення охорони праці та навколишнього природного

середовища, підвищення ефективності менеджменту якості та загальної системи управління. Відношення до кліматичної загрози відзначено на прикладі Польщі [5]. Зокрема в межах ООН у Польщі, в місті Катовіце, з 3 по 14 грудня 2018 р.. відбулася 24-а Конференція сторін Рамкової конвенції ООН про зміну клімату. Вона привернула до себе увагу світових ЗМІ, з багаточисленними дебатами на тему клімату, що розгорнулися між країнами. Вона важлива для України і має своє ставлення до цього Польща.. Головна ціль Конвенції – не допустити небезпечного впливу діяльності людини на клімат Землі. Йде перегляд національної мети країни в протидії кліматичним змінам. Оновлення мети потребує моделювання економіки, орієнтованої на відмову від викопного палива. Після напружених переговорів учасники Конференції з питань клімату в польському Катовіце погодили Робочу програму, в якій домовилися про те, як вони будуть виконувати узгоджену в 2015 році Паризьку кліматичну угоду.

Література:

1. Стратегія екологічної безпеки та адаптації до зміни клімату на період до 2030 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2021 р. № 1363-р.

2. Дідух Я.П. Екологічні аспекти глобальних змін клімату: причини, наслідки, дії. Вісник Національної академії наук України. - 2009. - № 2. - С. 34-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnanu_2009_2_12.

3 Bielova, O. Особливості кліматичного та екологічного менеджменту та маркетингу як основа сталого стратегічного розвитку сучасного підприємства. Вчені записки університету «Крок», (3(63), 109–115. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-63-109-115>.

4. Комаринець С.О., Подольчак Х.С. Перспективи впровадження екологічного менеджменту на підприємствах України. «Актуальні проблеми менеджменту в умовах сучасних викликів» (ІваноФранківськ, 7-8 квітня 2021 року): Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2021. 165 с. С.15-17.

5. Іван Дудник, Екологічний маскарад: Позиція Польщі щодо змін клімату 19.12.2018 від uifuture. Український інститут майбутнього.

Івченко О.М.

*к. фіз. вих., доц. каф. фізичної культури, спорту та здоров'я
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

АЛГОРИТМ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ СПОРТИВНОГО БІЗНЕСУ З УРАХУВАННЯМ ОСОБИСТІСНИХ ЯКОСТЕЙ ЛЮДИНИ

В Україні продукт спортивного бізнесу, форми взаємодії з середовищем та організаційної підтримки залежать від умов виробництва послуги. А саме:

- Варіант продукту спортивного бізнесу – довголіття, здоров'я, інтенсивне дозвілля, подорож, розвага, розважальна поїздка тощо – вимагає руху та виконання вправ за обраною системою. Формальне з'єднання в організаційну технологію низки прийомів залучення населення до заходу, що спрямоване на переміщення людини у спортивний зал, на лоно природи, на танцювальний майданчик, до траси велопробігу чи марафону, завершується ефектом оздоровлення. Форми організаційної підтримки – членство в об'єднаннях, виїзд у курортно-оздоровчі рекреаційні зони та екологічно чисті житла, заняття фізичними вправами та ходьбою на різній протяжності відстані; зайняття оздоровчою гімнастикою під ритмічні мелодії; участь у спортивних перегонах, забігах, марафонах, пробігах та інших заходах змагальної та оздоровчої спрямованості [2, 5].

- Варіант продукту спортивного бізнесу - метод зміни вигляду людини, засіб здорового способу життя, фактор підтримки та зміцнення здоров'я - вимагає включення в ефективні методики тренування можливості людини. Прийняття фізичної системи підготовки завершується ефектом фізичного розвитку і духовного утвердження особистості. Форми організаційної підтримки – входження в асоціації, клуби та об'єднання за інтересами, що існують на основі самофінансування та за кошти фондів громад та територіальних організацій, членство у лігах та федераціях.

- Варіант продукту спортивного бізнесу – спосіб відновлення трудового, фізичного та емоційного потенціалу – вимагає вироблення любові до спорту, культури традицій та підтримки захопленості любителя виду, збереження емоційної задоволеності почуттів уболівальника за умов взаємодії. Форми організаційної підтримки – способи добровільного включення до видовищно-масових та культурно-розважальних заходів. На основі активного відпочинку та перемикання на видовище, активізуються та оновлюються знання та вміння у частині рухової активності, раціонального харчування, ведення здорового способу життя, що визнаються новими та ефективними [1, 3, 4].

- Варіант продукту спортивного бізнесу – засіб або полігон випробування продуктів харчування, тактичних схем ведення боротьби, несучих та міцнісних якостей та властивостей обладнання, взуття, одягу, екіпіровки – вимагає прояву інтересу до досягнення покращеного результату на основі співпраці з науково-виробничими колективами, що речують працю у форми технічних та управлінських рішень. Форми організаційної підтримки – взаємодія науковців зі спортсменами та тренерами.

Тож, Держава надає руху сукупність організаційних відносин у розвиток фізичних і розумових якостей людини, які роблять його індивідом. Щоб стати умовою гармонійної життєдіяльності, більшість організаційних складових має бути сформовано суспільством таким чином, щоб вони відповідали закономірностям, звичаям, навичкам та моральним переконанням, тобто виступали основою соціально-економічного устрою і не суперечили його персоніфікаторам. Ця обставина вимагає розгляду умов формування особистості, яка була, є та буде інтегральним вираженням суспільних відносин, забезпечує продуктивну діяльність і на умовах самодостатності та самозабезпечення прагне самовдосконалення. Також послуга економічної галузі «Фізкультурно-оздоровча та спортивна діяльність» має розгалуження, зміст яких співвідноситься з віком, здоров'ям, культурою, соціальним становищем контингенту вихованців та завданнями, що висувуються суспільством. Під контролем держави, її можуть пропонувати штучні освіти,

що діють в організаціях самоврядування, школах, навчальних закладах, громадських та приватних підприємствах.

Ідея спортивного бізнесу зводиться до того, щоб фізично здорова і критично мисляча людина підтримувала у собі та розвивала інтерес до руху у просторі діяльності, спрямованої а) на вилучення та збирання дарів природи, мінералів, металів, енергії та ін. та їх подальше пристосування для задоволення особистих потреб і потреб оточення, б) на вільну орієнтацію та прийняття рішень в економічному середовищі попиту та пропозиції та на в) налагодження в навколишньому середовищі цільових відносин.

Рух до інноваційного управління в Україні може бути здійснений у тому випадку, якщо розрахунок дрібного та середнього бізнесу буде спланований на нові знання, складні плани та системні завдання, що висуваються організаційним середовищем взаємодії [3, 5].

Інноваційне управління процесами спортивного бізнесу можна здійснювати, якщо орієнтуватися на такі особистісні якості людини, як:

А. *Духовні*. Ґрунтуються на багатстві та універсальності знань освіченої особистості, яка виробила у собі швидкість і масштабність думки, силу почуттів та переконань, широкий загальний кругозір, що охоплює горизонти науки та техніки, високої культури почуттів. У ньому концентруються ідеали справедливості, благородного та піднесеного сприйняття реальності, а також наукові засади мислити та творити, розуміти походження явищ та дій. Що дозволяє людині бути гармонійно розвиненою.

Б. *Моральні*. Виробляються з урахуванням формування низки штучно придуманих якостей, серед яких обов'язок, відповідальність, гуманність, справедливість, честь, шляхетність у відношенні людини до суспільства, Батьківщині, оточуючих людей і себе. Ці загальнолюдські моральні цінності були і залишаються головним заходом гідності особистості.

В. *Етичні*. У різних державах, соціумах та організаціях ці якості, що ускладнює сформулювати підхід до їхньої класифікації. Дотримання того положення, що дозволяють людині забезпечувати безпечну та комфортну

організацію життя в громадянському суспільстві за умови виконання того ряду норм, за якими він має співіснувати. Відомо, що суспільне життя формується державою, що є найвищою формою налагодження спілкування між людьми, і, завдяки його гармонійності, всі інші форми людських відносин досягають досконалості та завершеності. За філософією XIX століття (за Гегелем, Кантом, Фіхте) духовний початок у людині побудований за його суттю до раціонального (за Гегелем), або морального (за Кантом), тому що людина завжди цілісна біологічна істота, яка відноситься і до світу природного, і до сфери морального, і до спільноти вільного (по Фіхті).

Г. *Професійні*. Характеризуються найбільшим безпосереднім зв'язком з параметрами діяльності, яких безліч, набором провідних професійно важливих якостей і корелює значимо з параметрами діяльності. Їх склад визначати тут немає необхідності, але говорити про професійну спрямованість людини потрібно, бо предмет дослідження (східне мистецтво та єдиноборство) та метод дослідження (менеджмент організації та інноваційне управління процесами) вказують на те, що спортсмен може залишити спортивну практику і йому треба буде згодом вирішувати питання працевлаштування – це перше, і друге – сфера фізичної культури та спорту наділяє його багатьма знаннями, навичками та вміннями, яких треба дотримуватися, систематизувати, вдосконалювати чи спеціально навіть, прогнозуючи майбутнє, розвивати.

Д. *Розумові*. Зумовлені його здатністю у мобілізації процесу матеріалізації психіки, моторики природної чутливості та сенсу відбитого у мозку предмета чи явища у предметні конструкції, що утримуються свідомістю.

Ж. *Фізичні*. Визначаються як вид здібностей людини, що базуються на психічних, фізіологічних та морфологічних особливостях організму, які дозволяють йому виконувати рухи, дії та вправи, операції та роботу, пов'язані з фізичними навантаженнями.

З. *Підприємницькі*. Ототожнюються зі здатністю людини до критичного мислення, узагальнення, прийняття нестандартного рішення та до послідовного руху у напрямі звершення події [1, 2, 4].

Висновок. Фізична культура та спорт, як середовище загального, фізичного та розумового розвитку людини виступає одним з найважливіших факторів, а саме: а) підтримки та зміцнення здоров'я людей, удосконалення їх загальної та духовної культури; б) способом спілкування, обміну інформацією та культурою, активного відпочинку та проведення дозвілля; в) альтернативною формою впливу на шкідливі звички, уподобання та слабкості людини.

Враховуючи зазначене раніше, вдале формування спортивного бізнесу та інноваційне управління його процесами, буде можливим лише з урахуванням особистісних якостей людини.

Література:

1. Булатова, М. М. Енциклопедія олімпійського спорту в запитаннях і відповідях. / М. М. Булатова // Олімпійська література . – Київ. – 2011.

2. Івченко О. М., Мітова О. О. Інтегральна оцінка та нормативні шкали оцінювання показників технічної підготовленості баскетболістів 13-14 років. / О. М. Івченко, О. О. Мітова // Проблеми і перспективи розвитку спортивних ігор і єдиноборств у вищих навчальних закладах XVI міжнародна наукова конференція. – Харків. – 2021.

3. Andreff, W. (2008). Globalization of the sports economy. *Rivista di diritto ed economia dello sport*, 4(3), 13-32.

4. Standage, M., Gillison, F. B., Ntoumanis, N. & Treasure, G. C. (2012). Predicting students' physical activity and health-related well-being: A prospective cross-domain investigation of motivation across school physical education and exercise settings. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 34, 37 - 60.

5. Ivchenko O., Mitova O.. Component of psychological training of basketball players at the stage of preliminary basic training in the preparatory period. *Slobozhanskyi herald of science and sport: [scientific and theoretical journal]*. Kharkiv : KhSAPC. 2020, Vol. 8 No. 4, 104 p.C.69-80.

Конащук В. Л.
к.е.н., доц. каф. менеджменту та фінансів
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ – ВІД МЕТОДОЛОГІЇ ДО ПАРАДИГМИ

Проектно-орієнтована діяльність – це впорядкована певним чином сукупність дій і заходів, що забезпечує реалізацію певного проєкту. А будь-який проєкт в економічній сфері покликаний збільшити економічний результат. Отже, можна стверджувати, що проектно-орієнтована діяльність була, є і буде в необмеженій перспективі основною формою діяльності для організацій, спільнот і навіть цілих країн з точки зору здатності мобілізувати їх потенціал на забезпечення прогресу в широкому розумінні.

Проектна форма організації діяльності предметно досліджується рядом напрямів управлінської та економічної науки досить тривалий період. Зокрема, в другій половині ХХ ст. формується нова галузь управлінської науки і, відповідно, нова управлінська методологія – управління проєктами, що поєднала досягнення в управлінні й організації виробництва (в частині змін і розвитку) з метою науково-методологічного забезпечення проєктної організації діяльності [1, 2].

Тим часом проектна форма організації й управління діяльністю через широке застосування в різних галузях сучасної економіки (й не тільки економіки) поступово набуває перспективи перетворення в один із провідних інститутів організації життєдіяльності суспільства, що викликає необхідність дослідження проєкту як форми організації суспільного виробництва. Це може не тільки збагатити та доповнити методологічний апарат, напрацьований у рамках управління проєктами, але й сформувавати якісно новий, діалектичний погляд на сутність, мету, функції, процес реалізації проєкту, та, відповідно,

цілісну картину економічного механізму проєктної організації діяльності. Актуальність такого дослідження викликана необхідністю теоретичного осмислення принципових змін форм, смислів, структури та рамкових параметрів суспільного виробництва під впливом науково-технічного прогресу (що проявляється, в тому числі, в зростанні масштабів інноваційно-інвестиційної діяльності економічних суб'єктів), які свідчать про якісні зрушення в економічній організації суспільства.

Конкретизуючи актуальність всебічного (в тому числі й теоретичного) дослідження сутності, місця й значення проєктно-орієнтованої діяльності для процесу функціонування, розвитку і взаємодії економічних суб'єктів, слід наголосити на вирішальній ролі їх інноваційно-інвестиційної діяльності в процесі конверсії науково-технічного прогресу в соціально-економічний. Не випадково практично весь обсяг інноваційно-інвестиційної діяльності економічних суб'єктів здійснюється як реалізація інноваційно-інвестиційних проєктів, адже вони є іманентною формою організації такої діяльності. Навіть якщо вона не має формальних ознак проєктної організації, все одно процедури її здійснення в сукупності становлять процес реалізації проєкту [3, с. 88].

З погляду сучасних науково-практичних підходів проєкт часто розглядається як сукупність цілеспрямованих змін [1, с. 7]. І цього достатньо для розробки адекватних методик і практик із управління проєктом. Але такий підхід значною мірою залишає поза увагою економічні інтереси учасників проєкту, об'єктивний процес оптимізації співвідношення цих інтересів, економічні важелі збалансування відповідальності, економічні характеристики впливу часового фактору та ін. Наслідком цього є:

- в теоретичному плані – неповне розуміння економічної природи об'єктивних процесів проєктної взаємодії;
- в практичній площині – різні форми неефективності реалізації проєктів (можливі порушення планових термінів, перевищення планових

бюджетів, інші проблеми процесів реалізації та навіть недосягнення чи неповне досягнення мети проєктів).

Натомість у процесі дослідження проєкту як форми організації суспільного виробництва можна скласти цілісне уявлення про економічний механізм проєктно-орієнтованої (в тому числі інноваційно-інвестиційної) діяльності, отримати всебічні відповіді на питання про взаємозв'язок параметрів реалізації проєкту, принципи їх вибору чи визначення, особливості поведінки учасників проєкту та ін. Важливість всієї цієї інформації обумовлена тим, що саме в рамках реалізації інноваційно-інвестиційних проєктів локалізовано і власне науково-технологічний прогрес, і процес перетворення його досягнень у реальні об'єкти та їх капіталізація.

Перспективою подальшого розвитку та інструментального використання проєктно-орієнтованих підходів може стати нова управлінська парадигма для вирішення соціально-економічних проблем сучасності. При цьому реалії сучасного суспільно-економічного розвитку, а саме трансформації, пов'язані з процесами глобалізації, інтернаціоналізації, інформатизації, прискорення науково-технічного прогресу, розбудови економіки послуг, е-економіки, мереж і мереживної взаємодії тощо стали би вихідними умовами її створення.

Література:

1. Решке Х., Шелле Х. Мир управления проектами. Київ, 2004. 307 с.
2. Тянь Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. Управління проєктами. Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. 224 с.
3. Коваленко О.В., Конашук В.Л., Кромська Л.А. Управління інноваційною діяльністю – шляхи вдосконалення: монографія. Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2014. 167 с.

Култасова М.Б.
*Магистрант группы МЭФ-21-7пр,
ЕМВА по ОП «Деловое администрирование»,
«Южно-Казахстанский Университет имени М.Ауэзова»
г.Шымкент, Казахстан*

Абишова А.У.
*К.э.н., доцент каф. Экономическая теория
«Южно-Казахстанский Университет имени М.Ауэзова»
г.Шымкент, Казахстан*

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В БИЗНЕСЕ

На современном этапе развития экономики РК проблема уровня и качество жизни населения, и факторы определяющие его динамику, становятся очень важными, от их решения во многом зависит направленность и темпы дальнейших преобразований в стране, а следовательно, и экономическая стабильность в обществе. Решение этих проблем требует определенной политики, выработанной государством, главным моментом, который был бы человек. Его благосостояние, физическое и культурное состояние, именно, поэтому все преобразования, так или иначе, могут повлечь изменения уровня и качества жизни, вызывают большой интерес у самых разнообразных слоев населения. Уровень жизни – это степень удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей населения, а также – это динамический процесс, который испытывает воздействие множества факторов. Уровень и качество жизни определяется системой показателей, каждый из которых дает представление о какой-либо одной стороне жизнедеятельности человека. Существует классификация показателей по отдельным признакам: общие и частные; экономические и социально-демографические; объективные и субъективные; стоимостные и натуральные; количественные и качественные; показатели пропорций и структуры потребления; статистические показатели. К общим показателям относятся размеры национального дохода, фонд потребления национального богатства на душу населения, они характеризуют

общие достижения социально-экономического развития общества. К частным показателям можно отнести условия труда, обеспеченность жильем и благоустройства быта, уровень социально-культурного обслуживания. Для характеристики уровня и качества жизни большое значение имеют количественные и качественные показатели. Есть, еще показатели доходов потребления и расходов денежных сбережений, накопленного имущества и жилищ населения и ряд других.

Таким образом, изменение концепции человеческого капитала, в нашем случае переход от прямого и непосредственного управления экономикой со стороны государства к свободному рыночному механизму и построению общественной жизни на демократических принципах, прямо и косвенно отражается на уровне благосостояния населения и его отдельных групп. Для завоевания доверия необходимы реальные меры в области национальной трудовой политики, которые охватывали бы различные компоненты жизни населения, а именно занятость, условия и оплата труда, социальные гарантии, и повышение роли государства в регулировании трудовых гарантий и трудовых отношений [1, с. 57-58].

В настоящее время казахстанским правительством разрабатывается ряд программ и мер, направленных на стимулирование инновационной экономики, суть стратегии заключается в выработке механизма в отдельных секторах экономики или на отдельных территориях. Основным приоритетом политики форсированной индустриализации стоит реализация крупных инвестиционных проектов в традиционных экспорториентированных секторах экономики с условием новых бизнес возможностей для малого среднего бизнеса. Создание инновационной системы в Казахстане желательно избежать замыкания инвестиционной цепочки на единую структуру, где будет существовать конкуренция институтов, отвечающих за одни и те же звенья инновационной системы. В первую очередь от развития таких экономических процессов, как: уровня развития малого и среднего бизнеса, состояния конкуренции на товарных рынках, степени заинтересованности региональных и местных

властей в создании локальных инновационных систем. Однако, надо признать, что процесс остается далеко незавершенным, хотя Казахстан в последние годы добился некоторых успехов в создании такой среды.

Таким образом, кроме специальных мер, направленных на создание инновационной экономики в республике Казахстан, необходимо завершить выполнение общей программы структурных реформ: - это обеспечить защиту прав собственности, проводить последовательную политику в сфере конкуренции и снижения административных барьеров для бизнеса. Перспективы развития инновационной экономики зависят, в первую очередь, от решения этих задач. Благодаря выгодному расположению между Европой и Азией, и богатому запасу природных ресурсов Казахстану в начале своей независимости удалось достичь значительного экономического роста за счет торговли экспорта сырьевых товаров. Однако, падение цен на сырье замедлили темпы экономического роста, в этих условиях для обеспечения устойчивости к внешним шокам особенно важно поддержание и повышение конкурентоспособности страны. Поэтому для достижения высокого уровня конкурентоспособности национальной экономики важно обеспечить конкурентоспособность составляющих ее регионов, оценка конкурентоспособности регионов Казахстана на основе трехфакторной модели показала резкую дифференциацию и неоднородность развития регионов. В своем послании Президент Казахстана К. Токаев сказал, что «наши регионы различаются по экономической и производительной специализации, уровню жизни, качеству государственных услуг», поэтому территориальное развитие следует выстраивать с учетом конкурентных преимуществ разных регионов [2].

Литература:

1. Абишова А.У. основные тенденции социальной поддержки сельского населения в условиях модернизации. Монография. – Туркестан, 2012. – С 57-58.г.
2. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. 11.09.2020г.

Кучкова О. В.

*к.е.н. доц. кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко – технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Підприємство являє собою цілісний організм, усередині якого відбувається велика кількість взаємопов'язаних процесів. Своїм функціонуванням він визначає економічний стан підприємства. Світовий досвід показує, що динамічний розвиток ринку товарів та послуг, постійні зміни в зовнішньому середовищі та зростання конкуренції зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів і методів управління підприємствами. Саме тому необхідно звернути увагу на функціонування бізнес-системи підприємства.

Бізнес-система є категорією процесної моделі підприємства, вираженою за допомогою системного підходу в рамках процесного управління [1]. Іноді бізнес-систему представляють у вигляді бізнес-процесів, хоча насправді бізнес-система має більш складну структуру і має більш складні і не завжди однозначні зв'язки, на відміну від простої ієрархічної структури.

Створення ефективних бізнес-систем часто поєднує вирішення проблем та прийняття управлінських рішень в організації. Під бізнес-системою в широкому понятті розуміється будь-яка економічна, адміністративна, організаційна та інша система, яка має на меті отримання максимальної вигоди у ринкових умовах.

Існує ряд причин з яких підприємствам необхідно комплексно впроваджувати бізнес-системи.

- підвищення продуктивності. Частиною бізнес-системи є розробка та впровадження стратегічного планування та бізнес-процесів на підприємстві. Ці основні елементи дозволяють чітко визначити цілі та оптимізувати

інструментарій їх досягнення. Результатом такої оптимізації є підвищення продуктивності.

- задоволення очікувань споживачів. Якщо компанія використовуватиме системний підхід, то вона зможе виміряти, порівняти та проаналізувати всі потреби клієнтів. Бізнес-система є ключем до покращення бренду, який організація проектує на спільноту, включаючи клієнтів, співробітників та постачальників.

- узгоджені результати. Незалежно від того, чи ми розглядаємо безпеку, якість або своєчасність виконання поставлених завдань, бізнес-система розробляється таким чином, щоб надавати ефективні, дієві та регулярні результати. Образно кажучи, бізнес-система це «процес для вдосконалення ваших процесів». Налагоджена бізнес-система дозволяє усунути дубльовані, конфліктуючі та непотрібні операції.

- залучення співробітників. Метою бізнес-системи є забезпечення належної освіти (підвищення кваліфікації) для всіх співробітників та можливостей для реалізації їхніх творчих ідей, щоб підвищити особисту зацікавленість персоналу, що зрештою позначиться на ефективності та результативності їхньої роботи. Крім того, наявність бізнес-системи дозволить швидко інтегрувати нових співробітників та дозволить їм побачити свою роль в організації та висувати нові ідеї.

- зниження витрат та збільшення прибутку. Неодноразово доведено, що запровадження надійної бізнес-системи допомагає скоротити витрати та збільшити прибуток. При цьому бізнес-система дозволяє знизити витрати без «урізання» витрат, які зазвичай відбуваються на шкоду якості продукції, що випускається, або рівню обслуговування.

На сьогодні існує чотири елементи бізнес-системи [2]:

1. Стратегія. Для побудови ефективної бізнес-системи насамперед необхідна стратегія, тобто. бізнес-система має будуватися від стратегії, а чи не навпаки. Спроба побудувати бізнес-систему на основі «кривих» бізнес-процесів закінчується фіаско.

2. Технології. Технологія є комплексом різних методів і процесів у певній сфері діяльності системи для досягнення прогнозованого результату. Технології повинні враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища організації, а також наявні ресурси та у разі їх зміни повинні переглядатися (коригуватися) для досягнення максимальної ефективності.

3. Персонал. Персонал організації приводить у дію технології бізнес-системи, тому дуже важливо, щоб не тільки було здійснено грамотний підбір персоналу з належним рівнем кваліфікації, а й проведено відповідну роботу зі співробітниками.

4. Управління. Управління покликане забезпечити коректність функціонування технологій лише на рівні бізнес-системи. Для здійснення функцій управління на підприємстві має бути встановлена, наприклад, система ключових показників ефективності, затверджено та реалізовано належну систему мотивації праці тощо.

З вищесказаного, можна дійти висновку у тому, що у нинішньому етапі розвитку ринкових відносин використання бізнес - систем на підприємства є доцільним. Бізнес система є категорією процесною моделі підприємства, що виражена за допомогою системного підходу в рамках процесного управління. Підвищення продуктивності, досягнення стратегічних цілей, задоволення потреб клієнтів, залучення співробітників, зниження витрат і збільшення прибутку – все це залежить від організаційної бізнес-системи підприємства.

Література:

1. Тисленко, А. Г. Бізнес-системи: теорія і практика / А. Г. Тисленко. – М. Альфа пресс ,2008. – 265 с

2. Об'єдкова В. Н. Організація бізнес-системи на підприємстві / В. Н. Об'єдкова, І. А. Колеснікова. // Економіка будівництва і міського господарства. – 2020. – С. 115–120.

Лівощко Т.В

к.е.н., доцент кафедри «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

НУ «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ МЕНЕДЖМЕНТУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Будівельна галузь є сукупністю корпорацій, концернів, державних та приватних підприємств і організацій, що здійснюють виробниче (промислове, сільськогосподарське, дорожнє), культурно-побутове, житлове та інші види будівництва. Будівництво об'єднує підрядні будівельні, монтажні, спеціалізовані організації і ті, які виконують роботи господарським способом. Зважаючи на специфіку будівництва, достатність інвестицій чи їх брак є визначальним фактором подальшого розвитку діяльності підприємств. Тому, досліджуючи проблеми та перспективи менеджменту в діяльності будівельних підприємств особливої уваги потребують інвестиційні процеси, що відбуваються в країні, регіоні та галузі, де функціонує те чи інше підприємство. Дослідженням факторів розвитку будівельних підприємств присвячені численні праці як вітчизняних так і зарубіжних науковців.

У своїх працях, наприклад, Г.Л. Ступнікер, К.О. Спірідонова, Ю.Л. Киричук привертати увагу до проблеми визначення і оцінки головних факторів ефективної діяльності підприємств будівельної галузі. Так, Г.Л. Ступнікер з метою визначення дії внутрішніх чинників впливу на зростання виробничої активності будівельних підприємств було проведено аналіз фінансових результатів їх діяльності та надано обґрунтування дій, які дозволяють підвищити економічну ефективність діяльності будівельних підприємств як Дніпропетровської області, так й підприємств галузі в цілому [1].

Сфера будівництва завжди потребує значних інвестиційних ресурсів, пошуку можливих джерел фінансування та ефективних механізмів їх залучення.

Однією із об'єктивних умов функціонування будівельних підприємств в регламентованому українським законодавством інвестиційному середовищі є отримання державних замовлень через тендерні торги. Становлення ринкових відносин у будівництві ставить у залежність отримання контрактів на будівництво об'єктів від конкурентоспроможності будівельного підприємства, що бере участь у підрядних торгах за державне замовлення. Таким чином, високий рівень конкурентоспроможності, який визначає сукупність переваг підприємства у порівнянні із його конкурентами, дає можливість отримати контракти на будівництво об'єктів. Вартість будівництва визначається з використанням державних кошторисних норм, які є обов'язковими при здійсненні будівництва об'єктів із залученням коштів Державного бюджету України [2].

Ринковий механізм регулювання інвестиційної конкуренції передбачає узгодження інтересів сторін через ринкові інструменти попиту, пропозиції та конкуренції, регулювання яких можливе шляхом конкурсного методу отримання замовлення. Водночас, на ринку будівельних робіт у приватному секторі тендери, зазвичай, не проводяться, а контракти на будівництво об'єктів підписуються між замовником та підрядником безпосередньо без участі держави. Контроль за їх виконанням здійснюють технічні служби замовника.

Особливості організації будівельного менеджменту в тому, що в будівельній галузі багато складних комерційних зв'язків, велика різноманітність будівельних матеріалів, але при цьому мала кількість кадрів, що мають достатню професійну кваліфікацію. Все це впливає на організаційний процес будівництва, призводить до перебоїв у роботі та зниженні їх якості. Проблеми організації та ефективності менеджменту будівельних підприємств залежать від наступних чинників:

1. Кількості відділень, філіалів будівельних підприємств, яка може бути досить розширеною і перебувати на великій відстані один від одного. При цьому характер їх роботи може бути сезонним, що призводить до мобілізації виробництва, тобто готовність змінити місце дислокації на інше в стислі терміни, згідно з умовами договору.

2. Вплив кліматичних та природних умов на швидкість і якість виконання робіт. Вони можуть знизити не тільки швидкість робіт, але також і змістити терміни їх закінчення і введення об'єкта в експлуатацію. Також впливає місце розташування необхідних природних ресурсів (щебінь, пісок, гіпс, вапно). При віддаленому розташуванні будівельних матеріалів витрачаються додаткові гроші і час на їх перевезення.

3. Технологія виробництва будівельних робіт дуже широка і включає безліч різних типів робіт і послуг, а саме: земляні, залізобетонні роботи, оздоблювальні роботи, а також розробка дизайну та благоустрій території.

4. Організація товарно-грошових відносин у сучасних умовах вимагає все більших витрат. Аналіз ринків говорить про те, що найбільше витрат припадає на транспортну логістику, що складає близько 25% від загальної частки витрат на організацію будівельного виробництва.

5. Недостатня кількість оборотних активів підприємства є негативним фактором, що впливає на організацію будівництва. Крім цього, є такі фактори, як, невірне планування що призводить до нерівномірного розподілу будівельно-монтажних робіт, неплатоспроможність замовників, а також недоліки в самій системі державного контролю та регулювання.

Частину наведених проблем можна вирішити шляхом впровадження необхідних методів і програм менеджменту, які дозволять оптимізувати будівельний процес та сприятимуть збільшенню прибутку за рахунок раціонального розподілу часу. Досягти оптимізованого будівельного процесу можна завдяки створенню служби, що займається організацією менеджменту. За останній рік згідно з інформацією Державного органу статистики, обсяг виконаних будівельних робіт підприємствами України за перше півріччя 2021 року становив 76,8 млрд. грн. Нове будівництво склало 36,8% від загального обсягу виробленої будівельної продукції, ремонт (капітальний та поточний) — 35,7%, реконструкція та технічне переоснащення — 27,5%.

Згідно із даними опитувань, проведених Національним банком України та Державним органом статистики в червні-липні 2021 року, українські будівельні підприємства стають впевненішими, обсяги виробленої будівельної продукції зростають. Серед чинників, що стримують будівельну діяльність, у липні 2021

року 42% респондентів назвали фінансові обмеження, 30% — недостатній попит, 8% — погодні умови, 9% — нестачу робочої сили, 1% — брак матеріалів. Ще 33% вказали на інші чинники та 18% респондентів заявили, що їх нічого не стримує [3].

	Вироблено будівельної продукції у січні–червні 2021 року	
	Млн. грн.	% до загального обсягу
Будівництво	76815,8	100
Будівлі:	36265,7	47,2
- житлові	16217,8	21,1
- нежитлові	20047,9	26,1
Інженерні споруди	40550,1	52,8

Таким чином, будівельна галузь має перспективи подальшого розвитку. Проблеми організації ефективного менеджменту будівельної галузі є надзвичайно гострими й актуальними. Їх розв'язання стане реальним за умови наявності сучасної нормативно-правової бази, яка стимулюватиме роботу всіх сфер і галузей підприємств будівельної галузі.

Література:

1. Ступнікер Г.Л. Аналіз чинників впливу на діяльність будівельних підприємств у регіональному аспекті / Г.Л. Ступнікер, К.О. Спірідонова, Ю.Л. Киричук // Економічний простір. –2014. – № 83. – С.234-241.
2. Ліпич Л. Г., Чорнуха І.В, Цимбалюк І.О. Формування стратегії розвитку будівельного підприємства в умовах інвестиційної конкуренції [Текст] : монографія / Любов Григорівна Ліпич, Ігор Вікторович Чорнуха, Ірина Олександрівна Цимбалюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – 212 с.
3. Очікування будівельних підприємств. Інформація держстату, розміщена на сайті: <https://domik.ua/uk/novini/ochikuvannya-budivelnih-pidpriyemstv-prognoz-na-iii-kvartal-2021-roku-262032.html>

Масюк Н.О.

викладач вищої категорії ДПК,

м. Дніпро

Рябцева О.Є.

доцент кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ УДХТУ,

м. Дніпро

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Основною метою діяльності закладів фахової передвищої освіти є забезпечення якісної підготовки та гармонійного розвитку особистості висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців шляхом формування загальних і фахових компетентностей відповідно до сучасних та перспективних потреб суспільства, ринку праці й бізнес-структур.

У зв'язку з цим на сьогоднішній день в нашій країні є гостра необхідність у введенні нових технологій та методик навчання, які можуть полегшити та зробити цікавішим начальний процес. Інноваційні процеси, що відбуваються в системі освіти, потребують переходу в навчанні від традиційного, пасивного накопичення суми знань до мотиваційного засвоєння учнями технології здобуття наукової інформації та вмінь.

Під інноваційним розвитком освіти слід розуміти комплекс створених та запроваджених організаційних та змістових нововведень, розвиток низки факторів та умов, необхідних для нарощування інноваційного потенціалу освітньої системи.

Такий складний психолого-педагогічний процес вимагає чітко спланованих системних дій з боку всіх освітянських структур, які в своїй сукупності складають основу інноваційної політики[1].

Система забезпечення якості фахової передвищої освіти в Україні складається із внутрішньої та зовнішньої систем забезпечення якості освітньої

діяльності та системи забезпечення якості діяльності центрального органу виконавчої влади і незалежних установ оцінювання та забезпечення якості фахової передвищої освіти.

Для підвищення якості освітніх послуг утворено систему безперервної освіти, що сприяє оптимізації професійно-кваліфікаційної структури робочої сили та підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Якість навчання значно підвищиться за умови впровадження нових технологій. Буде створена можливість впровадження дистанційного навчання та різних сучасних її моделей, а саме, електронне, мобільне, змішане, перевернуте та дуальне.

Електронне навчання – це система навчання, побудована з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій, котрі в сучасних умовах широко використовуються як студентами, так і викладачами. Система електронного навчання дозволяє забезпечувати викладання навчальних курсів, отримувати інформацію та спілкуватися викладачам і студентам між собою незалежно від часу та місця знаходження.

Мобільне навчання тісно пов'язане з [електронним](#) та [дистанційним навчанням](#), його відмінністю є використання мобільних пристроїв. Навчання проходить незалежно від місця знаходження і відбувається при використанні портативних технологій.

Змішане навчання – це різновид гібридної методики, коли відбувається поєднання он-лайн навчання, традиційного та самостійного навчання. Мається на увазі не просто використання сучасних інтерактивних технологій на додаток до традиційних, а якісно новий підхід до навчання, що трансформує, а іноді і «перевертає» клас.

Перевернутий клас — принцип навчання, за яким основне засвоєння нового матеріалу учнями відбувається вдома, а час аудиторної роботи виділяється на виконання завдань, вправ, проведення лабораторних і практичних досліджень, індивідуальні консультації вчителя тощо.

Дуальна освіта – вид освіти, при якій поєднується навчання осіб у закладах освіти з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації. Основне завдання такого навчання є усунення основних недоліків традиційних форм і методів навчання майбутніх кваліфікованих робітників, подолання розрив між теорією і практикою, освітою й виробництвом, та підвищення якості підготовки кваліфікованих кадрів із урахуванням вимог роботодавців у рамках нових організаційно-відмінних форм навчання.

Таким чином, метою системи забезпечення якості освіти в закладах фахової передвищої освіти є досягнення позитивної динаміки якості підготовки здобувачів шляхом забезпечення відповідності вимогам державних освітніх стандартів та потребам зацікавлених сторін. Використання смарт-технологій та інноваційних методів у освітньому процесі не лише розв’язує завдання традиційної освіти, а й озброює фахівця баченням перспективи розвитку професійної галузі, механізмів і технологій одержання якісно підготовлених фахівців, нових результатів на основі використання інноваційних форм, методів і технологій навчання. Швидкі темпи змін, що прискорюються, в усіх сферах, можна охарактеризувати як інноваційні. Через те, сучасна передвища освіта має тримати курс не лише на традиційні цінності науки, а й на сучасне суспільство та його зміни, методи і способи перебудови початкових теоретичних знань у закінчений інформаційний продукт.

Література:

1. Збірник наукових праць «Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми» [О.Г. Романовський, М.С. Корець, Л.В. Оршанський та ін.] – Київ, Вінниця, 2013. – С.11-15.

Есболова А.Е.

*Доктор PhD, каф. Экономика Южно-Казахстанского университета
им.М.Ауэзова*

г. Шымкент, Казахстан

Сайрам Н.

*магистрант группы МЭФ-20-1нк Южно-Казахстанского университета
им.М.Ауэзова*

г. Шымкент, Казахстан

АНАЛИЗ ЖИВОТНОВОДЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В ТУРКЕСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Животноводство в Туркестанской области считается одним из основных направлений в агропромышленном секторе, которое также является экономическим рычагом для региона. Для более детального анализа, рассмотрим современное состояние животноводства в Туркестанской области за последние пять лет (таблица 1).

Данные таблицы 1 показывают, что численность скота птицы увеличилось с 2016 года по 2020 год. Так, численность КРС увеличилось на 35,3% или рост составил 294, 4 тыс. голов, также увеличение наблюдается: овцы и козы-22,3 %, лошади – 43,1 %, верблюды – 43,9 % и птица – 30,7 %. Однако, численность свиней уменьшилось в 2,5 раза за анализируемый период.

Производство отдельных видов продукции животноводства в Туркестанской области за период 2016-2020 гг. увеличилось во всех категориях хозяйств. Забито в хозяйстве или реализовано на убой скота и птицы (в живом весе) меньше на 7035 тонн в 2020 году по сравнению с 2016 годом. Для более детального анализа рынка мяса, следует рассмотреть продуктивность скота и птицы (таблица 2).

Таблица 1. Численность скота и птицы в Туркестанской области по категориям хозяйств за период 2016-2020 гг.

Наименование	2016	2017	2018	2019	2020	Темп роста 2020 к 2016, %
<i>Все категории хозяйств</i>						
Крупный рогатый скот	834424	915882	993886	1052929	1128887	135,3
Овцы и козы	3765306	3990999	4083920	4291172	4606626	122,3
Лошади	263516	296764	320 047	46 431	377154	143,1
Верблюды	23822	25 853	27 979	30 353	34275	143,9
Свиньи	14 827	13742	6297	6561	5545	37,4
Птица	1698458	1884941	2047650	2 75 396	2220141	130,7
<i>Сельскохозяйственные предприятия</i>						
Крупный рогатый скот	25367	31766	36 721	42 881	52844	208,3
Овцы и козы	244379	269626	292637	24 079	355996	145,7
Лошади	11170	14 774	15 208	17 326	16807	150,5
Верблюды	3321	3 557	3 780	4 680	6326	190,5
Свиньи	7107	6 182	1 942	1 514	397	5,6
Птица	558710	677 244	785 176	31 655	750178	134,3
<i>Индивидуальные предприниматели и крестьянские или фермерские хозяйства</i>						
Крупный рогатый скот	65857	78 096	100 137	134 553	131122	199,1
Овцы и козы	527264	596 461	672 181	858 493	1066153	202,2
Лошади	28897	31 961	35 347	46 602	55044	190,5
Верблюды	7756	9 803	10 743	11 421	13291	171,4
Свиньи	3187	4 319	1 138	1 801	1985	62,3
Птица	33253	44 095	55 342	79 214	103321	310,7
<i>Хозяйства населения</i>						
Крупный рогатый скот	743200	806 020	857 028	875 495	944921	127,1
Овцы и козы	2993663	3124912	3119102	3108600	3184447	106,4
Лошади	223449	250 029	269 492	282 503	305303	136,6
Верблюды	12 745	12 493	13 456	14 252	14658	115,0
Свиньи	4533	3 241	3 217	3 246	3163	69,8
Птица	1106495	1163 602	1207132	1264527	1366642	123,5

Анализ данных таблицы 2 показывает, что производство основных видов продукции животноводства по области повысилось: забито в хозяйстве или реализовано на убой скота и птицы (в живом весе) на 19,2 %, средний надой коровьего молока-1,9%. Средний выход яиц на одну курицу-несушку уменьшилось на 7,7 % меньше в 2020 году по сравнению с 2016 годом. Однако

в ряде районах области производство снизился показатель забито в хозяйстве или реализовано на убой скота и птицы в живом весе.

Таблица 2. Продуктивность скота и птицы в Туркестанской области за период 2016-2020 гг.

Годы	Средний живой вес одной головы скота и птицы, забитых в хозяйстве или реализованных на убой, кг			Средний надой молока на одну дойную корову, кг	Средний выход яиц на одну курицу-несушку, штук	Средний настриг шерсти с одной овцы, кг
	Крупный рогатый скот	Свиней	Овец и коз			
2016	354	98	41	2342	196	2,6
2017	350	98	41	2361	209	2,6
2018	352	86	40	2327	194	2,5
2019	355	94	40	2365	209	2,5
2020	365	99	41	2387	225	2,4
Темп роста 2020г. к 2016г., в %	103,1	101,0	100	101,9	114,7	92,3

В последние годы, несмотря на стабилизацию и некоторый рост собственного производства, на внутреннем рынке наблюдается тенденция наращивания импорта мяса птицы и колбасных изделий, высока еще доля импорта мясных и мясорастительных консервов (52%). Существует проблема отставания мясоперерабатывающих предприятий республики в области освоения передовых технологий и по техническому оснащению. В связи с издавна хорошо развитым животноводством первое место по количеству выпускаемой продукции занимает старейшая отрасль пищевой промышленности Казахстана - мясная. Она дает почти 30% всей продукции пищевой промышленности республики. По производству мяса Казахстан занимает третье место после России и Украины. Так как животноводство развито в Казахстане почти повсеместно, то мясная промышленность размещена в республике довольно равномерно.

Таким образом, эффективное развитие рынка мяса в республике возможно при условии государственного регулирования процессом его функционирования, а именно: бесперебойным предложением качественного

товара в необходимых объемах, по цене, обеспечивающей оптимальную доходность фермерам и экономическую доступность всем слоям населения республики.

Литература:

1. Казахстан в цифрах / Брошюра /под ред. Н.С. Айдапкелова - Нурсултан: Комитет по статистике МНЭ РК, 2019.-22 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://stat.gov.kz>. (дата обращения: 24.03.2020).

2. Регионы Казахстана / брошюра /под ред. Н.С. Айдапкелова - Нурсултан: Комитет по статистике МНЭ РК, 2019. - 22 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://stat.gov.kz>. (дата обращения: 26.03.2020).

Сейдахметов М.К.

*Декан Высшей школы «Управление и бизнес» Южно-Казахстанского университета им.М.Ауэзова
г.Шымкент, Казахстан*

Есболова А.Е.

*Доктор PhD, каф. Экономика Южно-Казахстанского университета
им.М.Ауэзова
г.Шымкент, Казахстан*

Бейсебаева А.

*магистрант группы МЭФ-21-1пр Южно-Казахстанского университета
им.М.Ауэзова
г.Шымкент, Казахстан*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЦВЕТНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ В КАЗАХСТАНЕ

Отрасль цветной металлургии занимает важную роль в мировой экономике, которое оказывает большое влияние на другие отрасли промышленности. Практически все государства направлены на развитие производства цветной металлургии как одного из ключевых секторов экономики. Так, в 2020 году доля цветной металлургии в структуре промышленного производства Республики Казахстан составило 6,3%, в

структуре металлургической промышленности - 58,7% [1]. Объем производства продукции отрасли цветной металлургии в натуральном выражении за 2015-2020гг. представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Объем производства продукции цветной металлургии Республики Казахстан в 2015-2020 годы

	Наименование	2015 год	2020 год	Темп роста, %
1	Серебро (необработанное и полуобработанное)	550,7	981,9	178,2
2	Аффинированное серебро, т	547,7	976,4	178,2
3	Золото (необработанное и полуобработанное)	29,9	49,2	164,3
4	Аффинированное золото, т	13,3	26,7	200,4
5	Алюминий, тыс. т	1867,0	1627,4	87,2
6	Необработанный свинец (рафинированный), тыс. т	103,1	125,3	121,5
7	Цинк, т	318,8	324,8	101,9
8	Медь, тыс. т	323,4	293,9	90,9
9	Прочие, тыс. т	35,5	19,9	56,1

Из таблицы 1 следует, что наблюдается положительный рост в производстве цветных металлов за период 2015-2020гг., где увеличились темпы роста по следующим видам продукции отрасли: серебро (необработанное, аффинированное), золото, медь рафинированная и др. Однако, производство меди уменьшилось на 9,1 % за анализируемый период. В настоящее время в отрасли цветной металлургии Республики Казахстан функционируют 36 крупных и средних предприятий (по состоянию на 1 января 2021 года). Основными крупными предприятиями отрасли считаются «Казцинк», «Казахмыс», «ERG» и другие предприятия. Рассмотрим крупные предприятия отрасли цветной металлургии в таблице 2.

Необходимо отметить, что Казахстан имеет большие запасы рудами концентратами медными, свинцовыми, алюминиевыми, хромовыми, и цинковыми, благодаря которым отрасль цветной металлургии развита в стране. Так, больше половины произведенной продукции отрасли экспортируется на внешние рынки. Экспорт алюминия на внешние рынки - 74% в 2018 г., рынок РК - 28%, свинец - 85,0 %; цинк - 86%, медь - 88,1% и на внутреннем рынке -

13,0 %, полуфабрикаты из меди - 69,3 и 31,2 % - проволоке из меди-71 %. Потребителями продукции меди в мире являются Китай (62 % от объема меди в остальные страны мира), Великобритания (4,1 %), Германия (0,95 %), а также Италия, Нидерланды. Рассмотрим использование производственных мощностей и цветной металлургии Республики Казахстан за период 2015-2020 годы. Из таблицы 3 следует, что за период 2015-2020гг. стоимость основных фондов увеличился 7,7 %. В общей стоимости основных средств произошли изменения в соотношении в сторону добывающих отраслей цветной металлургии. Так, обновление в отрасли цветной металлургии происходит за счет обновления сооружений, оборудования и машин.

Таблица 2 - Крупные предприятия отрасли цветной металлургии Республики Казахстан

Наименование предприятия	Вид производства
ТОО «Казахмыс»	Производство меди
ТОО «Казцинк»	Производство свинца, цинка и олова
ТОО «Шалкия Цинк ЛТД»	Добыча и обогащение свинцово-цинковой руды
АО «Алюминий Казахстана»	Производство алюминия
АО «Казахстанский электролизный завод»	Производство алюминия
АО «УКТМК»	Производства титана, магния, вольфрама.
АО «Altyntau Resources»	Производство благородных металлов
АО «Алтынапмас»	Производство золота
ТОО «Бакырчикское горнодобывающее предприятие»	Добыча золота
АО «ГМК Казахптын»	Добыча золота
АО «Майкаинзолото»	Добыча золота
АО «Варваринское»	Добыча меди и золота

Таблица 3 - Использование производственных мощностей в цветной металлургии Республики Казахстан за 2015-2020 годы

Наименование	Ед. изм	Баланс мощностей			Использование производственных мощностей, %		
		2015	2020	2020/2015, %	2015	2020	2020/2015, п.п
Серебро	тонн	2,1	2,1	100	25,8	30,4	4,6
Золото	тонн	97,11	97,2	100	30,9	37,7	6,8
Медь	тонн	405,9	475,9	117,2	79,7	71,7	-8,6
Свинец	тонн	226,8	226,8	100	45,6	49,2	3,7
Цинк	тонн	419,4	419,9	100,1	76	76,2	0,2

Ликвидация основных фондов в добыче руд цветных металлов произошло посредством выбытия сооружений в 2015 году, где коэффициент ликвидации составил 12,9 %, машин и оборудования - 4,4%, в 2016 г. Несмотря на процессы обновления и ликвидации основных производственных фондов, на предприятиях отрасли все-таки имеет место быть процессам физического и морального их износа. Так, основные фонды в производстве основных благородных и цветных металлов изношены на 37,2%, в том числе здания и сооружения - на 36,7 %, машины и оборудование - 41,2 %, транспортные средства - 46,2 % и другие.

Развитие цветной металлургии в перспективе направлено на рост объемов производства цветных металлов, и создание производств по выпуску изделий из них. Государственная политика Казахстана в направлении цветной металлургии ставит своей целью создание новых, а также расширение действующих мощностей предприятий по производству приоритетных товаров, способствующие уменьшению доли импорта и росту экспорта продукции данной отрасли.

Литература:

1. Казахстан в цифрах / Брошюра /под ред. Н.С. Айдапкелова - Нур-Султан: Комитет по статистике МНЭ РК, 2019.-22 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://stat.gov.kz>. (дата обращения: 24.03.2020).
2. Регионы Казахстана / брошюра /под ред. Н.С. Айдапкелова - Нур-Султан: Комитет по статистике МНЭ РК, 2019. - 22 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://stat.gov.kz>. (дата обращения: 26.03.2020).

Скрипник О.В.
викладач, каф. менеджменту та фінансів
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
Прокопенко Ю.А.
студентка, каф. менеджменту та фінансів
м. Дніпро, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ В УПРАВЛІННІ НА ПРИКЛАДІ МАГАЗИНУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

Торгівля, як сфера людської діяльності, однією з перших стала впроваджувати інформаційні технології. Можна вважати, що саме в ній з'явилася «автоматизована система обліку».

Інформаційні системи торгівлі побутової техніки дозволяють співробітникам торгового підприємства наступне:

- 1) одержувати доступ до інформації про товари;
- 2) управляти замовленнями;
- 3) аналізувати продажі на основі діаграм і ключових звітів;
- 4) отримувати дані про існуючих і потенційних клієнтів;
- 5) додавати і структурувати контакти;
- 6) призначати зустрічі і відстежувати потенційні продажі.

Такі системи реалізують функції CRM-систем та систем управління мобільної торгівлі.

Набір додатків CRM надає через Інтернет відомості про продажі і клієнтах, забезпечує асинхронний доступ до корпоративних баз даних, організує роботу продавців через операторський центр, спрощує розгортання інтернет-магазинів.

Майже всі побутові магазини використовують CRM-систему тому що, так вони мають доступ до баз даних підприємства і до інформації про запаси товарів на складах. Крім того, вони можуть у режимі реального часу зробити замовлення на поставку необхідного товару і фіксувати інформацію про здійснені угоди, щоб помістити її в базу даних підприємства і потім обробити.

Комплексне рішення для магазинів побутової техніки це - Retail Mobile Suite (RMS), який створено провідним системним інтегратором в області роздрібною торгівлі. Дане рішення складається з п'яти модулів:

- "вбивця (розчинник) черг";
- інвентаризація;
- контроль цінників;
- контроль чеків;
- дизайн подарункових наборів.

Управління роботою такої мережі здійснюється з використанням сервера. На ньому, як правило, встановлюються база даних, ERP-система і ПЗ для взаємодії з програмами, що встановлюються на мобільних терміналах.

Впровадження RMS на підприємствах роздрібною торгівлі дозволяє оптимізувати процеси торгового залу, збільшити швидкість збору та обробки даних за рахунок роботи в онлайн-режимі, скоротити час навчання персоналу і т.д.

Одним з ефективних рішень проблеми "пікових навантажень" на касові вузли є система "Розчинник черг" (Queue Busting Solution), що працює з використанням мобільних терміналів, принтерів і Wi-Fi мереж. Дане рішення призначене для збільшення пропускної здатності супермаркету або гіпермаркету. Воно дозволяє поліпшити якість обслуговування покупців, сприяти підвищенню їх задоволеності і лояльності. Завдяки попередньому скануванню і швидкому обслуговуванню зростає пропускна здатність магазину.

Співробітник торгового підприємства за допомогою терміналу збору даних сканує товари або дані пластикової карти. На відскановані товари за допомогою мобільного принтера виписується чек. Ці дані або дані пластикової картки надходять на POS-термінал, що скорочує час на обробку транзакції.

Практика використання інформаційних технологій для моделювання та автоматизації підтримки прийняття рішень в управлінні соціально-

економічними процесами тісно пов'язана із постійним розв'язанням задач аналізу значних обсягів інформації.

Особливої актуальності аналіз інформації набуває при потребі прийняття рішень для управління різними процесами. Прикладом може служити аналіз значних обсягів економічної інформації. Для його проведення можуть використовуватись методи, що ґрунтуються на основі інструментальних засобів та успішно застосовуються для складного аналізу статистичних даних шляхом прямого програмування інструментальними мовами.

Використання інформаційних технологій в управлінні магазином побутової техніки дозволяє за короткі проміжки часу обробити більше замовлень, відстежити пересування товару, систематизувати клієнтську базу тощо. Це свідчить про те, що інформаційні технології стали невід'ємною частиною процесу управління.

Література:

1. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. Посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с.

2. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. [для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології»] / О. В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 222 с.

3. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навч. посіб. / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дудук. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.

Скрипник О.В.
викладач, каф. менеджменту та фінансів
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
Чичков А.Г.
к.ф.н., доцент каф. філософії та українознавства
м. Дніпро, Україна

ПОНЯТТЯ «АДАПТАЦІЯ» ЯК ВЛАСТИВІСТЬ ПРИРОДИ, СУСПІЛЬСТВА, ЛЮДИНИ

Адаптивність – це природжена та набута здатність пристосування до мінливих умов навколишнього середовища. Адаптація не абсолютна, вона має свої кордони. Німецький філософ ХІХ ст. Г.Гегель сформував закон природи, суспільства і людини, який показує адаптаційний механізм, коли кількісні зміни якогось об'єкту раніше чи пізніше приводять до нової властивості в цьому об'єкті і ця нова властивість є першою клітинкою до майбутньої адаптації цього самого об'єкту.

Чому в природі з'явилась ця властивість до адаптації? Поняття «адаптація» є міждисциплінарною, інтегративною категорією, що застосовується у різноманітних науках, таких як: культурологія, філософія, економіка, психологія, соціологія, педагогіка, соціальна робота й ін. Термін «адаптація» був введений німецьким фізіологом Г. Аубертом у 1865 році, що в перекладі з латинської “adaptatio” означає “пристосовую”[1]. Поняття «адаптація» та «адаптивність» спочатку пов'язували з біологічними науками. Адаптація має велике значення для організму людини і всіх живих істот, дозволяє не тільки виживати при значних змінах в навколишньому середовищі, а й активно перебудовувати свої фізіологічні, фізичні, морфологічні функції, поведінку відповідно до цих змін, інколи випереджаючи їх. У біології це пов'язано з процесами еволюційного розвитку рослин, птахів, тварин тощо. Поступово ці поняття почали використовувати й у інших науках.

У космології є такий принцип, який співвідносить закономірності у мегахесвіті і закономірності на планеті Земля, за якими живе людина і цей

принцип показує адаптування життя на Землі у всесвіті. Він має назву – антропний принцип. Деякі властивості цього принципу – кордони температури на Землі, які дозволяють жити людині, кількість кисню в атмосфері Землі, сила тяжіння, кордони температури тіла людини, зміна дня і ночі, захист планети від сонячного впливу та інше – і все дозволяє адаптуватися людині до навколишнього світу. Тому ми підтримуємо погляд, що адаптація є фундаментальною категорією, в якій відображається процес еволюції та розвитку природи, суспільства, людини.

У культурології – культурна адаптація, це процес який має дві тенденції. За першою тенденцією невелике нове поглинається старим, більшим і активним. Так всі мігранти розчинились в великих націях. Така адаптація. За другою тенденцією, це компроміси між новим і старим в культурі і ростки нового, які є синтетичними в еволюційному процесі культури.

Якщо казати про соціальну, психологічну адаптації, то вони теж співвідносяться з культурною, але водночас мають і свою специфіку. Основним об'єктом всіх цих адаптацій є людина і не абстрактна людина, а конкретна зі своїм соціальним статусом, освітою, професією для даного суспільства, культури і особливостей розвитку економіки, освіти, ідеології, моралі, релігії.

Чим складніше професія людини, чим складніше її освіта, чим складніше соціально-культурне становище суспільства, тим складніше йде процес адаптації. А ще потрібно враховувати етап розвитку суспільства – на підйомі воно чи в стагнації. І це треба враховувати. Можна додати китайське прислів'я до поганої людини: «щоб ти жив в епоху змін...». В цю епоху криза моралі і ідеалів, протиріч в суспільстві найбільш складно йде саме процес адаптації.

В управлінні персоналом – професійна адаптація. І в цьому процесі проявляються всі три вищеназвані адаптації. Це адаптація різних поколінь людей, які мають різну мету, ідеали та моделі досягнення цієї мети. Вона може виникати як на початковому періоді коли людина досліджує ринок потреб та можливостей і свої компетентності. Так і у період зміни робочого місця людина також проходить професійну адаптацію щодо нових умов праці, нового

колективу, керівництва, нових професійних вимог. Її професійна адаптація до роботи триватиме усе її життя.

В управлінні - адаптивне управління. Це процес взаємовпливу, у якому викликає взаємоприспосовування поведінки суб'єктів діяльності на діалогічній основі, що забезпечується спільним визначенням реалістичної мети з наступним поєднанням зусиль і самоспрямуванням дій на її досягнення" [2, с. 208]. Адаптивне управління характеризується функціями, організаційною структурою і технологією. І одночасно тут можливо, на наш погляд, розглядати процеси оптимізації, конкуренції як механізми адаптації. Також можна додати, що останній час все більше використовують знання та можливості психології та мистецтва, соціальних мереж, різних соціально-культурних комунікацій в адаптації.

Адаптивність в управлінні та економіці насамперед це прагнення зайняти лідерські позиції у галузі, на ринку з узгодженням місії, цінностями, цілями, діючими принципами, стратегіями. Адаптивність забезпечує здатність підприємств галузі краще виконувати базові бізнес-операції але для цього ще потрібно мати кваліфікований персонал, який відіграє важливу роль у досягненні цілей організацією.

Література:

1. Безпалько О.В. Соціальна педагогіка: схеми, таблиці, коментарі : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. - 208 с.
2. Єльнікова Г.В. Наукові основи адаптивного управління закладами та установами загальної середньої освіти : Дис. д-ра пед. наук: 13.00.01. – К., 2005.– 641 с.

Худомака М.А.

*Інженер кафедри маркетингу та логістики
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Аксьонова Л.О.

*К.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Усі галузі економіка України на протязі останніх десятиліть відчують гостру потребу в інвестиційних ресурсах. Це викликано цілим рядом як геополітичних так і геоекономічних факторів, серед яких особливо суттєві наслідки спричинила криза, яку визвала пандемія. Це вплинуло як на світовий фінансовий ринок так і на економічне становище нашої країни, як невід'ємної його частини. В таких умовах, для забезпечення виходу з кризи та сталого економічного зростання, важливо якісно визначити напрями активізації інвестиційної діяльності, роль якої важко переоцінити.

Питання залучення інвестицій обговорюються на усіх рівнях, розроблені економічні стратегії розвитку, метою яких є формування напрямів розвитку економіки до 2024 року на основі аналізу впливу пандемії та обмежень, які накладають зовнішні та внутрішні умови функціонування економіки. В цьому аспекті розглядаються і проблеми залучення інвестицій [1,2].

За статистичними даними, внаслідок пандемії та введених карантинних заходів падіння українського ВВП першій половині 2020 р. склало 6,5% [3]. Тому питання залучення інвестицій є ключове, зважаючи на недофінансованість української економіки.

Для економічного зростання слід створювати нові та оновлювати наявні виробничі потужності на підприємствах, а це потребує значних капітальних інвестицій. Слід зауважити, що на початок 2020 р. країна демонструвала

стабільні макропоказники. Інфляція сповільнилася до 1.7% у травні і залишалася нижчою від цільового діапазону НБУ. Це дало змогу регулятору суттєво пом'якшити монетарну політику – облікова ставка знизилася з початку року на 7.5 відсоткових пункти до 6%. З рис.1 видно, що облікова ставка НБУ у базовому періоді – липні 2020 р. складала 6%. На початку 2021 р. НБУ продовжував проводити стимулюючу монетарну політику, спрямовану на відновлення економіки в умовах помірної інфляції. Це сприяло здешевленню інвестиційних ресурсів і швидкому поживленню попиту на них [4]. Відбулася унікальна ситуація для України, яка спричинила формування сприятливого інституційного середовища, направлено на стимулювання інвестиційної діяльності.



Рис. 1 – Облікова ставка за липень 2020 – липень 2021 рр. [4].

Але з посиленням проінфляційних ризиків, пов'язаних з відновленням зростання світових цін на енергоносії та невизначеності щодо масштабів та термінів підвищення соціальних проблем, облікова ставка знову почала зростати. Це, відповідно, позначилось і на вартості кредитних ресурсів, а інші джерелі фінансування також досі не простимульовані. Тому необхідно вчасно реагувати на негативні наслідки, спричинені кризою, які можуть суттєво

позначитися на інвестиційних процесах протягом наступних років. Тільки зважена мікро і мікроекономічна політика держави, яка буде враховувати виклики цього періоду, дозволить активізувати вітчизняного і іноземного інвестора, верне його довіру і забезпечить зниження інвестиційних ризиків.

Література:

1. Прогноз економічного і соціального розвитку України на 2022-2024 роки. Міністерство економіки України. Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування. – 2021. – травень. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Files/getsfile.pdf>
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо стимулювання інвестиційної діяльності в Україні». 17 жовтня 2019 року. Відомості Верховної Ради України, 2019, N 46 (15.11.2019), ст. 299. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/News/List?lang=uk-UA&id=>
4. Офіційний сайт НБУ / – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/>

Чернишева О. М.
*к.е.н., доц., доц. каф. менеджменту
та фінансів ДВНЗ «Український державний хіміко-
технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

СКЛАДОВІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Оцінювання фінансово-економічного забезпечення відіграє важливу роль у процесі прийняття рішень щодо формування та вибору стратегії, оскільки дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства у використанні ресурсів, охарактеризувати рівень технології, визначити джерела фінансування стратегії, оцінити ефективність управління витратами, прибутковість та ділову активність. Методичним підґрунтям процесу формування стратегії є система фінансово-економічних показників, які використовуються на етапах стратегічного аналізу, вибору та оцінки обраної стратегії. Тому виділення компоненти оцінювання фінансово-економічного забезпечення у окремий об'єкт дослідження в процесі стратегічного планування дозволяє підвищити рівень обґрунтованості управлінських рішень щодо формування елементів стратегії підприємства. Врахування галузевих аспектів в процесі стратегічного управління сприяє формуванню методичних підходів, які дозволяють підвищити рівень аргументованості управлінських рішень щодо розвитку підприємств хімічної промисловості та визначати їх стратегії для більш ефективного ведення конкурентної боротьби за цільові ринки.

Специфічним проявом функціонування хімічної промисловості, який впливає на формування стратегії підприємств, є різний рівень технологічного розвитку секторів. Тому ефективність використання ресурсів як головна характеристика застосовуваної технології повинна бути включена до оцінки фінансово-економічного забезпечення стратегії підприємств, яку доцільно проводити у секторальному розрізі. У роботі [1, с. 298-299] головними діловими показниками, що використовуються для оцінки ефективності бізнесу у стратегічній ринково-орієнтованій діяльності підприємств, є продажі та

рентабельність, що вказує на необхідність їх включення в систему оцінювання фінансово-економічного забезпечення стратегії для визначення спроможності підприємства щодо досягнення мети.

У роботі [2, с. 88] доведено, що сектори хімічної промисловості відрізняються за типом економічного зростання, який, за іншими рівними умовами, є результатом впровадження стратегій, обраних підприємствами. Тенденції у динаміці рентабельності за секторами хімічної промисловості свідчать про наявність протиріч у формуванні стратегії, які пов'язані з неузгодженістю обсягів реалізації та фінансово-економічного забезпечення обраної стратегії, що не дає змогу підприємствам забезпечити прибутковість економічного зростання.

Аналіз розвитку хімічної промисловості свідчить, що основними складовими фінансово-економічного забезпечення стратегії підприємств повинні стати наступні: стан управління обсягами ресурсів підприємства та фінансовий стан – для обґрунтування ресурсного напрямку стратегічного розвитку; ефективність використання ресурсів як головна характеристика технології, що застосовується на підприємстві, – для обґрунтування виробничого напрямку; прибутковість діяльності, що забезпечується, в першу чергу, ефективними продажами, – для вибору маркетингового напрямку.

Методичний підхід до оцінювання фінансово-економічного забезпечення стратегії підприємств, запропонований у роботі [2, с. 90-91], дозволяє більш обґрунтовано сформулювати управлінські рішення щодо обсягів реалізованої продукції як показника, що відображає мету підприємства щодо рівня задоволення потреби і величини частки ринку, та фінансово-економічних показників, які визначають сильні та слабкі сторони підприємства щодо прийняття обраної стратегії.

У запропонованому методичному підході складові оцінки фінансово-економічного забезпечення стратегії підприємств узгоджені з напрямками стратегічного розвитку, які, в свою чергу, формуються на основі елементів географічного вектора зростання у портфельній стратегії підприємства.

Враховуючи прямий та зворотний зв'язок у процесі стратегічного планування, можна стверджувати, що запропонована система показників оцінювання фінансово-економічного забезпечення стратегії дає змогу сформувати елементи портфельної стратегії підприємства.

Отже, методичний відхід до оцінювання фінансово-економічного забезпечення стратегії підприємств хімічної промисловості передбачає оцінку за складовими (станом управління обсягами ресурсів та фінансовим станом, ефективністю використання ресурсів та прибутковістю діяльності підприємства), які відповідають напрямам стратегічного розвитку (ринковому, маркетинговому, виробничому, ресурсному) та виступають основою для прийняття управлінських рішень щодо елементів стратегії підприємства (географічного вектора зростання (географії ринку, потреби, технології, ресурсів), конкурентних переваг, синергізму та балансу стратегічних зон господарювання).

Література:

1. Прокопенко О.В., Корнатовські Р. Особливості сучасної стратегічної ринково-орієнтованої діяльності підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 295-303. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-22>.

2. Chernysheva O. M., Chupryna N.M., Naumenko O.P. Methodical approach to an estimation of the financial and economic support of the chemical industry enterprises strategy. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2021. № 2 (14). С. 87-97. <http://doi.org/10.32434/2415-3974-2021-14-2-87-97>.

Чернікова О.І.

Студентка гр. 5-МЕН-35 ДВНЗ УДХТУ, м. Дніпро

Рябцева О.Є.

доцент кафедри менеджменту та фінансів ДВНЗ УДХТУ, м. Дніпро

ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЯВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПЕРСОНАЛУ

Наразі найважливішою цінністю та основним ресурсом підприємства згідно з сучасною концепцією управління персоналом є працівник, хоча ще декілька десятиліть тому персонал не вважався основним фактором виробництва.

В умовах глобалізації основою конкурентоспроможності підприємства можна розглядати нарощування та продуктивне використання людського потенціалу, адже успіх організації значно залежить від ефективного управління розвитком персоналу організації.

Метою системи управління розвитку персоналу є орієнтація на підвищення і зміну особових потенціалів робітників та організація зміцнення кадрового потенціалу підприємства.

Для того, щоб забезпечити ефективну систему розвитку кадрового потенціалу в організації, треба побачити перспективу їх розвитку, встановити необхідні заходи, та, відповідно зайнятись організацією та проведенням цих заходів, щоб втілити їх в життя.

Розвиток персоналу треба включати у стратегічні плани організації для того, щоб забезпечити конкурентноздатність в цій сфері, адже головною конкурентною перевагою є саме пріоритет власних працівників над робітниками конкурентів.

Виходячи з цього, необхідно більш ретельно приділити увагу до робітників та розробити нові підходи до розвитку персоналу в кадровій політиці підприємства. Для підвищення якості кваліфікації працівників як раз і слугує система розвитку персоналу.

Співробітники мають можливість здобувати нові знання, підвищувати рівень своєї кваліфікації, опановувати свої навички. Це дозволяє їм розвиватися далі та формувати для себе подальші плани кар'єри.

У наш час при виборі роботи багато талановитих фахівців звертають увагу не тільки на зарплату, а й на можливості подальшої освіти та перспективи професійного зростання. І відповідно до цих критеріїв вони обирають, де працювати.

До класичних методів виявлення та розвитку внутрішнього потенціалу працівників належать:

- оцінка (атестація);
- навчання (внутрішнє та зовнішнє, індивідуальне та корпоративне, одноразове та періодичне);
- мотивація (матеріальна чи нематеріальна);
- створення ситуації конкуренції в організації;
- коучинг.

Крім того існують більш специфічні методи виявлення внутрішнього потенціалу:

- Тест структури інтелекту Амтхауера – виявлення здібностей до аналізу та синтезу, логіці, абстрагування; визначення розумових здібностей.
- Тест Гілфорда – для виміру соціального інтелекту, здатність до психоаналізу.
- Тест Равена – виявлення здібності до навчання і постійної роботи над собою.
- Опитувальник Кеттела (16-PF) – визначає величини показників таких як: «загальний рівень інтелекту», «рівень розвитку уяви», «сприйнятливність нового радикалізму», «емоційна стійкість», «ступінь тривожності», «наявність внутрішніх напруг», «рівень розвитку самоконтролю», «ступінь соціальної нормованості та організованості», «відкритість – замкнутість», «сміливість», «ставлення до людей», «ступінь домінування – підпорядкованості», «залежність від групи», «динамічність».

- Опитувальник Стефансона – відображення уявлення співробітника себе як індивідуальності.

Використовуючи дані методи організації можуть зменшити дефіцит персоналу, мотивувати співробітників, використовувати їх для компанії та ефективніше досягати поставлених цілей.

Вирішальною рушійною силою науково-технічного прогресу сьогодні є професійний та особистий розвиток людей. Це дуже важливі показники розвитку суспільства. Саме тому кожна компанія в країні з економікою, що розвивається, має бути орієнтована на розвиток людських ресурсів.

Шморгун І.Ю.

*Аспірант кафедри Міжнародної економіки та маркетингу
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО ПОРТФЕЛЬНОГО ІНВЕСТИВАННЯ

Сьогодні міжнародне портфельне інвестування займає значну частку глобального інвестиційного ринку. Так, вартість світового ринку облігацій зросла на 16,5% до 123,5 трлн дол. США у 2020 році, тоді як капіталізація світового ринку акцій у 2020 році також зросла на 18,2% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, до 105,8 трлн дол. США, за даними SIFMA [5]. Це пов'язано з тим, що учасниками міжнародного ринку цінних паперів протягом останніх років стають все більше осіб, а сам фондовий ринок стає все більш доступним для потенційних інвесторів, перш за все, за рахунок лібералізації та наявності невисоких бар'єрів входження.

Український фондовий ринок також поступово зростає, про що свідчить той факт, що загалом на українських фондових біржах обсяг укладених угод у

січні 2022 р. становив 48,8 млрд грн., що на 27% більше, ніж у грудні 2021 р. [4].

Вітчизняні та іноземні автори сходяться в думках щодо наявності двох основних стратегій портфельного інвестування – активної, яка характеризується тим, що інвестор прагне переграти ринок для отримання більшої дохідності, тому він схильний до ризику та постійно й старанно слідкує за фондовим ринком, та пасивної, що характеризується тим, що інвестор не намагається обіграти ринок, приділяє мінімум уваги тому, що відбувається на ринках, не реагує на фон новин та схильний до диверсифікації свого інвестиційного портфеля.

Для міжнародного портфельного інвестування характерним є вкладення коштів в фінансові інструменти, які випускаються різними країнами та компаніями різної країнової приналежності. Оскільки це основна відмінність від класичного портфельного інвестування, можна стверджувати, що в рамках даного типу інвестування також застосовуються активна та пасивна стратегії, ознаки яких представлені у табл. 1.

Основною відмінністю між активною та пасивною стратегіями міжнародного портфельного інвестування є те, що інвестор, який використовує активну стратегію, прагне обіграти ринок, тобто отримати показники дохідності портфеля вище за ринкові, в той час інвестор, який надає перевагу пасивній стратегії, задовольняється стабільними ринковими показниками дохідності. Дослідження доводять, що лише одиницям вдається дійсно переграти ринок та отримати показники дохідності вище за ринкові.

Отже, основними стратегіями міжнародного портфельного інвестування як і класичного портфельного інвестування є активна та пасивна. Застосування кожної з них вимагає від інвестора певних економічних та фінансових знань, часових ресурсів та готовності ризикувати. Відповідно до кожної зі стратегій, інвестиційний портфель буде відрізнятися своєю структурою, яка безпосередньо відобразить бажання та цілі інвестора.

Таблиця 1

Ознаки активної та пасивної стратегій міжнародного портфельного інвестування

Активна стратегія	Пасивна стратегія
<ul style="list-style-type: none"> • Інвестиційний портфель включає не лише акції та облігації великих успішних компаній та провідних держав, а також акції «недооцінених» компаній, «акції зростання», облігації країн, що розвиваються, крипто-активи; • Традиційно найбільшу частку в портфелі складають акції; • Диверсифікація інвестиційного портфелю є не обов'язковою умовою; • Постійний моніторинг та перегляд складу портфелю відповідно до ринкових змін; • Передбачається, переважно, коротко- або середньострокове інвестування. 	<ul style="list-style-type: none"> • Акції (прості та привілейовані), облігації (корпоративні та державні) – основні складові інвестиційного портфелю; • Оптимальне співвідношення частки акцій та облігацій в інвестиційному портфелі 50:50; • До інвестиційного портфелю входять акції та облігації лише великих успішних компаній або облігації провідних держав; • Інвестиційний портфель має бути оптимально диверсифікованим; • Перегляд складу інвестиційного портфелю може відбуватись 1 чи 2 рази на рік; • Передбачається, переважно, середньо- або довгострокове інвестування.

Джерело: авторська розробка

Література:

1. Грэм Б. Разумный инвестор: Полное руководство по стоимостному инвестированию / Бенджамин Грэм., 2020. – 568 с.
2. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : підруч. / Т. В. Майорова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://subject.com.ua/pdf/121.pdf>
3. Стрілецька Н. О. Активна та пасивна стратегії управління портфелем цінних паперів / Н. О. Стрілецька. // Стратегічні орієнтири. – 2015.
4. SMIDA: Новини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/news>.
5. 2021 Capital Markets Fact Book [Електронний ресурс] // SIFMA. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sifma.org/wp-content/uploads/2021/07/CM-Fact-Book-2021-SIFMA.pdf>.

Яворська О.Б.

*Старший викладач кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Аксьонова Л.О.

*К.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Дніпровського національного університету ім. Олесья Гончара
м. Дніпро, Україна*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Забезпечення стабільності страхового ринку на основі впровадження нової методології його регулювання – це пріоритетне завдання Національного банку України, до функцій якого перейшов нагляд за ринком страхових компаній.

Новий Закон України «Про страхування», ухвалений Верховною Радою України в листопаді 2021 року, повністю вводиться в дію через два роки [1]. Цей закон формує цілий перелік нових вимог до порядку ліцензування компаній, методики оцінки їх платоспроможності та ліквідності, системи управління, підходів до виявлення і управління ризиками, а також, припинення діяльності і ліквідації компанії (передачі страхового портфеля) тощо.

Внаслідок останніх змін в законодавстві, багато страхових компаній закрилися. Вважаємо, що найближчим часом ще досить значна частина не зможе адаптуватися і забезпечити виконання встановлених нормативів, що змусить їх покинути ринок. Розглянемо реальну ситуацію з динамікою кількості страхових компаній в Україні за останні роки (табл. 1).

Як видно з табл.1, загальна кількість страхових компаній станом на 31.12.2018 становила 281, у тому числі сегменту «life» – 30 компаній, сегменту «non-life» – 251 компанія, (станом на 31.12.2016 – 310 страхових компаній, у тому числі «life» – 39 компаній, «non-life» – 271 компанія). За аналізований період кількість страхових компаній має стійку тенденцію до зменшення. Так, у 2018 році порівняно з 2017 роком кількість компаній зменшилася на 13 (або на 4,42%), а порівняно з 2016 роком зменшилася на 29 (або на 9,35%). Вже з липня 2020 року страховий ринок зменшився на 46 компаній, тобто на 21%. Причому,

тільки 8 страховиків примусово припинили діяльність, що по ствердженню урядовців, було заходом впливу. Після цього решта компаній позбулася ліцензій за власними заявами. Основна причина покинути ринок – це адміністративні заходи впливу за невідповідність основних показників діяльності встановленим нормативам. А уже на 15 вересня 2021 року в Державному реєстрі фінансових установ було зареєстровано 169 компаній, з них 17 - компанії сегменту «life». При цьому, значна частина з них була під заходами впливу за невідповідність встановленим нормативам достатності капіталу і платоспроможності. В табл. 2 представлена динаміка кількості страхових компаній в Україні у 2021 році, яка демонструє ситуацію на страховому ринку [2].

Таблиця 1 – Динаміка кількості страхових компаній в Україні за 2016-2019 роки [2]

Види страхових компаній	Станом на 31.12.2016		Станом на 31.12.2017		Станом на 31.12.2018		Станом на 31.12.2019	
	Кількість, од	Питома вага, %	Кількість, од	Питома вага, %	Кількість, од.	Питома вага, %	Кількість, од.	Питома вага, %
СК «non-Life»	271	87,42	261	88,78	251	89,32	210	90,1
СК «Life»	39	12,58	33	11,22	30	10,68	23	9,9
Загальна кількість	310	100	294	100	281	100	233	100

Таблиця 2 – Динаміка кількості страхових компаній в Україні у 2021 році [2]

Види страхових компаній	01.01.2021		01.07.2021		15.09.2021		Темпи приросту 01.01.2021 / 15.09.2021, %
	Кількість, од	Питома вага, %	Кількість, од	Питома вага, %	Кількість, од	Питома вага, %	
всього	210	100	181	100	169	100	- 19,5
non-life	190	90	162	89,5	152	89,9	- 0,20
life	20	10	19	10,5	17	10,1	- 15,0

Кількість страховиків зменшилась у 2021 році порівняно з 2020 роком на 34 компанії, при цьому більшість з них здавала ліцензії за власною ініціативою, крім випадків, коли страховики не звітували до Національного банку (7 страхових компаній) [2]. Зважаючи на те, що головною метою нового закону є платоспроможність страхової компанії, таке «очищення» страхового ринку вважаємо позитивним результатом.

Незважаючи на вжиті заходи, гравців на ринку стає все менше, і ця тенденція тільки посилюватиметься. За даними статистики, «близько 35-45% страхових компаній не відповідають вимогам» [3]. Близько семидесяти компаній мають непрозору структуру власності. А третину страхового ринку обслуговують невідомі аудиторські компанії. Ще на ринку практично не регулюється робота фахівців – актуаріїв. Крім того, ситуація на страховому ринку викликана ще і кризою, яка спричинена карантинними обмеженнями. Не всі компанії змогли визначити свої сильні сторони і вистояти.

Проте потенціал розвитку страхового ринку України великий. Нові підходи до регулювання і модернізація вітчизняного страхування повинні підняти довіру до страхового ринку, поліпшити систему управління ризиками, зробити діяльність страховиків прозорою, посилити сектор страхування життя як довгострокової інвестиції і надати умови до впровадження пенсійного та медичного страхування. Саме такі страхові компанії, які вчасно реагують на зовнішні і внутрішні виклики, платоспроможні і реально оцінюють ризикованість операцій, сформують стабільний страховий ринок в Україні.

Література

1. Закон України «Про страхування». Верховна Рада України; Закон № 1909-IX. чинний, поточна редакція – від 18.11.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text>
2. Офіційний сайт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/>
3. Рожкова К. Ухвалення ВР трьох секторальних фінансових законів. / К. Рожкова. // Інформаційне агентство Інтерфакс Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/780868.html>

Секція 5. Актуальні питання дослідження лінгвістики та літератури

Анатайчук І.М.

ст. викл каф. ін. мов

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ КОМУНІКАТИВНИХ ЗАВДАНЬ У ВИКЛАДАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В НЕМОВНИХ ЗВО

Одним із методів, що стимулюють активну розумову діяльність і спонукають студентів до висловлювання думок англійською мовою, є комунікативне завдання.

Метод комунікативних завдань (МКЗ) - це рішення цілого ряду комунікативних завдань, запропонованих викладачем. Вирішуючи ці завдання, студенти виконують мовні дії, намагаючись знайти правильні шляхи вирішення поставленого комунікативного завдання. Завдяки цьому відбувається занурення в мовне середовище і починається спілкування іноземною мовою з практичною метою.

Особливістю даного методу є організація навчального спілкування. У процесі спілкування студенти вирішують практичні завдання, з якими можуть зустрітися в реальному житті. Таким чином, іноземна мова є засобом досягнення поставленої мети.

МКЗ дозволяє повністю сконцентруватися на специфічних мовних потребах кожної навчальної групи та кожного окремого студента, пропонуючи на мовному етапі цілеспрямовану лексико-граматичну роботу, забезпечуючи можливість індивідуального підходу та диференціації під час навчання іноземним мовам. Комунікативні завдання допомагають студентам придбати швидкість мови і відчувати себе більш впевненими при мовленнєвому висловлюванні. Даний метод особливо продуктивний при організації групового навчання, де весь лексико-граматичний матеріал використовується у

ситуативних діалогах та полілогах. Загалом можна сказати, що МКЗ полягає у вивченні мови на практиці. [3, 270].

Австралійський лінгвіст Девід Нунан відзначає п'ять основних характеристик МКЗ:

1) акцент на навчанні спілкуванню за допомогою комунікації мовою, що вивчається;

2) запровадження автентичних текстів (навчальних матеріалів) у навчальну ситуацію;

3) забезпечення студентів можливістю зосередитися не тільки на мові, а й на процесі навчання;

4) збільшення особистого досвіду студента як важливого елемента, що сприяє навчанню;

5) спроба прив'язати вивчення мови у навчальній аудиторії з активацією мови поза її межами [2, 75].

Основні етапи методу комунікативних завдань включають:

1. Підготовчий етап

Викладач дає тему, ставить завдання та знайомить студентів із ситуаціями/ лексикою/ текстами. Потім викладач пояснює, у чому саме полягає завдання, та організовує діяльність студентів.

2. Етап виконання завдання

Студенти виконують завдання у парах чи групах, використовуючи необхідну лексику та граматичні структури. Викладач забезпечує підтримку та стежить за правильним виконанням завдань.

3. Підготовка повідомлення про результати роботи

Студенти готуються представити свої ідеї та роботу іншим студентам. Вони роблять пробну презентацію у своїх групах. У цей час викладач допомагає студентам порадою або відповідає на запитання.

4. Повідомлення про результати роботи або презентацію завдання

Студенти роблять презентацію виконаної роботи. Викладач вирішує, в якій послідовності студенти або представники груп студентів виступатимуть. А також дає короткі коментарі щодо змісту робіт. Студенти зосереджуються на комунікації, нехай навіть нехтуючи правилами граматики.

5. Етап мовної роботи та аналіз використаних (або невикористаних) мовних засобів

Викладач зазначає слова, фрази чи граматичні структури, які студенти використали у своїх презентаціях. Виділяються також необхідні до вивчення мовні структури. Студенти виконують додаткові завдання, концентруючись на точності та правильності використання мови [1, 34].

Враховуючи вищезгадане, можна зробити висновок, що метод комунікативних завдань має наступні переваги над іншими методами:

- 1) фокус у процесі навчання переходить від викладача до студента;
- 2) відбувається інше розуміння функції мови (як інструмента комунікації, а не як мети навчання);
- 3) скорочується розрив між абстрактним знанням мови та її реальним вживанням;
- 4) студенти стають вільними від «лінвістичного контролю», використовуючи всі доступні знання;
- 5) використовується комунікативний підхід до навчання;
- 6) використовується широкий спектр завдань - читання, аудіювання, вирішення проблем, рольові ігри, опитування тощо;
- 7) заняття враховують індивідуальні потреби студентів, вони цікаві та мотивують до навчання.

Література:

1. Newton J. Options for vocabulary learning through communication tasks // English Language Teaching Journal. 2001. № 55 (1). P.30-37.
2. Nunan D. Second Language Teaching and Learning. Boston: Heinle and Heinle Publishers, 2002.
3. Van Lier L., Matsuo N. Varieties of conversational experience: Looking for learning opportunities // Applied Language Learning. 2005. №19 (2). P. 265-87.

Berdnyk L.V.
*Associate Professor of the Translation Department,
Dnipro University of Technology
Dnipro, Ukraine*

THE COMPARATIVE ANALYSIS OF DERIVED WORDS IN THE ENGLISH AND UKRAINIAN LANGUAGES

Every national language picture of the world is a product and a reflection of its conceptual system. Our relationship with the world and society is the most important component of life, so the areas that are being enriched with newly coined words primarily reflect the attitude to ourselves, our appearance, habits and character, as well as how we compare ourselves with others. Accordingly, the areas in which quite naturally regular and intensive derivation of lexical units is observed nowadays are everyday life, cultural and political life, technology and mobile communication. The variety range of new words is evidence of our horizons being widened within and beyond the national picture of the world, changing needs, desires and, of course, a new reality.

According to the analysis of articles (The Guardian, BBC, Daily Mail, The New York Times, etc.), news (BBC, CNN, Good Morning Britain, etc.), social networks (Facebook, Instagram, Twitter) within the period from 2016 to 2021, the relevant topics being highlighted in the socio-political sphere are the coronavirus pandemic, British policy, US policy, the feminist movement, lgbtqa +, the struggle for racial equality. The analysis of newly coined vocabulary shows that the most productive word-forming models in English nowadays are blending (e.g. *maninterrupting*, *mansplaining*, *coronasomnia*, *staycation*, *bremain*, *bregret*, *brexhausted*, *trumpflation*, etc.), compounding (*doomscrolling*, *lockdown*, *fat-shaming*, *body-shaming*, etc.), reconsideration which leads to different interpretation (e.g. *social distancing*, *unicorn*, *trumpery*, etc.); affixation (e.g. *brexitesque*,

trumpist, colorism, to otherize, othering, etc.), conversion (*to brexit, to bremain, to fixit, etc.*).

The current trend in the formation of lexical units shows that in most cases, preference is given to models which seem to be a kind of a riddle to decode, due to hidden semantic augments arising either from blending of two words into one, or from compression of a word-combination/phrase/sentence into a derived lexical unit (*handshaker* - a person who is or is required to be overtly or ostentatiously friendly), and addition of affixes, e.g. of Greek or Latin origin in *aporagender, cisgender, aliagender*, etc.

Regarding the methods of translation, newly coined words are mostly rendered by transliteration, transcription or adaptive transcoding (*хендшейкер, зумбомбінг, ковідіот, регрекзит, слатшеймінг, брекзитувати, броріація, мизогінуар*, etc.). The 'spirit' of the original is conveyed in the target language. It must be assumed that there is an uncontrollable, sometimes unjustified increase in the number of transcoded units because they have the attractive magic of another culture, and the excessive desire to be part of the global information continuum forces, due to reckless usage, to unjustifiably erase the boundaries between the source and target languages.

THE EFFECT OF TEACHING BY CHUNKS IMPLEMENTING THE SPACING EFFECT ON EFL STUDENTS' VOCABULARY ACQUISITION

The transition to the lexical approach in teaching EFL is mainly based on the hypothesis that the language is made up of lexico-grammatical patterns or collocations (Lewis, 1993; Widdowson, 1991). The term collocation was introduced by W. Fauler in 1857, however, until now, the concept of collocation has not received an unambiguous definition in linguistics. According to Benson (1990) collocation is “the occurrence of two or more words within a short span of each other”, at the same time McCarthy (1990) defines collocation as “a marriage contract between words”, J. Hill (1997) states that collocation is at least a pair of words which occur together with a significant degree of probability. Nattinger and DeCarrico (1992) proved in their study on lexical chunks that fluency is based significantly on mastering lexical chunks.

In support of this statement, the findings of a lot of recent studies show that a large amount of language (approximately 50%) is formed of multi-word collocations or chunks (Erma & Warren, 2000). That is why mastering multi-word combinations or acquiring collocation competence by L2 learners is frequently associated with close to native speakers' language proficiency (Boers, Housen & Eyckmans, 2010, 2011). Lewis (2000) states that there is a top priority in teaching lexical chunks in every language course. In other words, it is an approach to learning languages through words and groups of words that appear together. As a criticism of the LA, some worries were expressed (Swan, 2005) concerning excessive enthusiasm for teaching by chunks at the expense of grammar, pronunciation, and vocabulary.

Following J. Hill (1999,2006) classification, collocations can differentiate between unique collocations, strong collocations, and weak collocations or they can be subdivided into verb+noun (make a mistake), adjective+noun (heavy traffic), adverb+verb (totally misunderstand), adverb+adjective (extremely generous), adjective+preposition (guilty of), noun +noun (a ceasefire agreement). Moreover, among the most important lexical chunks, we can distinguish collocations, phrasal verbs, idioms, sentence frames, social formulas, discourse markers (Thornbury, 2002). Lewis(2002) suggests the following categories of lexical units: words, polywords (By the way, upside down, up to now), collocations or word partnerships (absolutely convinced, strong accent), institutionalized utterances (If I were you, we'll see, along way off), sentence frames (The fact is that). Therefore, all these lexical items (chunks) are prefabricated or ready-made for usage. All these word combinations could be analyzed grammatically since they are totally "transparent". In that regard, a central element of language teaching is raising students' awareness of, and developing their ability to "chunk" language successfully (Lewis, 2002).

The present study set out to investigate one research question: To what extent teaching by chunks (multi-words) implementing the spacing effect will contribute to learners' vocabulary acquisition? In the course of the study, the most important findings are whether teaching vocabulary by chunks could bring a significant change in the participants' EFL acquisition.

Our findings suggest that the participants (the EG) who were taught by chunks (received 4 sets of chunks implementing the spaced practice of learning) managed to raise their Posttest scores significantly compared to the Pretest scores demonstrated by them. The scores mean in the EG was 65,86 in the Pretest whereas it is 82, 43 in the Posttest. It demonstrates an increase in the scores' mean after the treatment.

Based on the data received in hundreds of the experiments conducted by cognitive psychologists (Cepeda, Pashler, Vul, Wixted, and Roher, 2008) proved the advantages and efficiency of the spaced effect over the massed practice and also

follow the LA in teaching EFL acquisition, we implemented the spaced practice in the experiment conducted and now we can state that the participants in the EG achieved the higher results in the final test than in the pretest after this treatment.

The study reveals the importance of implementing learning by chunks (multi-words) in everyday EFL classroom practice. Students may get ready sets of chunks through a digital application like the Quizlet or may learn multi-words while they are reading a book or watching a movie, listening to youtube channels, etc.

The Lexical Approach proves to enhance students' vocabulary acquisition. Therefore, by implementing vocabulary in chunks involving the spacing effect, teachers could improve students' speaking skills, reading, and writing abilities.

References:

Benson, M. (1990). Collocations and general-purpose dictionaries. *International Journal of Lexicography*, 3(1), 23-34.

Cepeda, N. J., Vul, E., Rohrer, D., Wixted, J. T., & Pashler, H. (2008). Spacing effects in learning: A temporal ridge of optimal retention. *Psychological science*, 19(11), 1095-1102.

Conzett, J., Hargreaves, P. H., Hill, J., Lewis, M., & Woolard, G. C. (2000). Teaching collocation: Further developments in the lexical approach (Vol. 244). M. Lewis (Ed.). Hove: Language Teaching Publications.

Erman, B. Warren, B. (2000). The idiom principle and the open choice principle: *Text & Talk*, 20(1), 29-62.

Михайлова А.С., Забрудська Л.М., Коваленко І.М.
*Старші викладачі кафедри Іноземних мов
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

КОМПЕТЕНЦІЯ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Основною метою навчання іноземної мови є оволодіння іншомовною комунікативною компетенцією шляхом засвоєння доступного і необхідного обсягу знань. Комунікативна компетенція – це певна сукупність здатностей, вмінь та навичок особистості застосовувати знання мови у конкретному спілкуванні. До компонентів іншомовної комунікативної компетенції належать мовна, мовленнєва та соціокультурна компетенції.

Мовна компетенція передбачає усвідомлення та засвоєння мовних норм у лексиці, граматиці, фонетиці, орфографії, орфоепії, семантиці та стилістиці. Компоненти мовної компетенції: лексична, фонетична та граматична.

Лексична компетенція – це наявність певного запасу слів, здатність до адекватного використання лексем, доречне вживання образних виразів, фразеологічних зворотів і прислів'їв.

Фонетична компетенція – це правильна вимова всіх звуків мови, відповідно до норми наголосів, володіння інтонаційними засобами мовлення (темп, тембр, сила наголосу, логічний наголос тощо).

Граматична компетенція – це неусвідомлене вживання граматичних форм рідної та іноземної мови згідно з нормами граматики (рід, число, відмінок тощо), чуття граматичної форми.

Мовленнєва компетенція – це володіння чотирма видами вмінь: аудіювання, говоріння, читання та письмо. Однак, мовленнєва компетенція – це ще й вміння адекватно (та доречно) користуватися мовою в конкретних ситуаціях практично. Вона є підґрунтям формування комунікативної

компетенції. Це складне, системне утворення, яке можна охарактеризувати, як ступінь задовільного оволодіння певними нормами спілкування, засвоєння певних стандартів, технік спілкування. Мовленнєва компетенція передбачає успішний розвиток всіх видів зовнішнього (аудіювання, говоріння, письмо, читання) та внутрішнього (мислення) мовлення, що постійно перебувають у процесі взаємодії.

Сутність аспектів мовленнєвої компетенції:

Аудіювання – сприйняття й розуміння усного рецептивного виду мовленнєвої діяльності. Навчання аудіюванню – це спеціально організована програма дій з текстом, що сприймається на слух.

Говоріння – усний продуктивний вид мовленнєвої діяльності. Воно забезпечує усне спілкування іноземною мовою у діалогічній та монологічній формі. Акт говоріння має певну мету, мотив, предмет і продукт висловлювання та результат.

Читання – один з найважливіших рецептивних видів мовленнєвої діяльності, який включає техніку читання та розуміння того, що читається. Існує декілька типів читання: ознайомлювальне, вивчаюче, вибіркоче та інші.

Письмо – писемний продуктивний вид мовленнєвої діяльності, який виступає засобом навчання.

Соціокультурна компетенція складається з краєзнавчої компетенції – знання про культуру країни, мова якої вивчається; лінгвокраїнознавчої компетенції, що передбачає володіння особливостями мов – мовленнєвої та не мовленнєвої поведінки носіїв.

Комунікативна компетенція передбачає широке коло вмінь, серед яких виділяють прості та складні комунікативні вміння. До простих умінь відносять уміння вербального та невербального спілкування, тобто говорити, слухати, розуміти партнера та інше. Складні комунікативні вміння включають: уміння здійснювати «комунікативну атаку», прогнозувати результати комунікативного процесу.

Комунікаційна мовленнєва компетенція того, хто вивчає мову (користувача), реалізується у виконання різних видів мовленнєвої діяльності, а саме: сприймання, продукція, інтеракція або медіація (усна або письмова). [1] Кожен з цих типів діяльності може бути пов'язаний з текстами в усній або письмовій формах.

Професійна мовнокомунікативна компетенція особистості є показником сформованості системи професійних знань, комунікативних умінь та навичок, ціннісних орієнтацій, загальної гуманітарної культури, показників культури мовлення.

Тож, без вивчення та розвитку всіх компонентів комунікаційної компетенції, яка охоплює граматичні знання користувача іноземної мови про синтаксис, морфологію, фонологію тощо, а також соціальні знання про те, як і коли правильно використовувати висловлювання, неможливо набутися вміння змінювати глибину і коло спілкування, розуміти і бути зрозумілим для партнера по спілкуванню. [2]

Література:

1. Лебедева Г. О. Компетентнісно зорієнтовані завдання як засіб формування ключових компетентностей. / Г. О. Лебедева // Сучасна освіта: методологія, теорія, практика. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю). – Дніпро: ПП Акцент, 2020. – с.

2. Вторникова Ю. С. Комунікативна компетентність у структурі ключових компетентностей громадян Європи / Ю. С. Вторникова // Витоки педагогічної майстерності: збірник наукових праць. Частина 2. – Полтава: ПНПУ, 2011, – с. 88-94.

Кабаченко І. Л.
доцент кафедри перекладу
НТУ «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМА УТВОРЕННЯ СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Будучи розділом лінгвістики, синтаксис вивчає правила сполучуваності слів і форм слів, з'єднання слів у речення на основі правил і закономірностей даної мови. Сполучуваність слів, тобто потенційна можливість виникнення словосполучення, знаходиться в тісному зв'язку з наявністю у сполучних словах певного лексичного значення, а також визначається їх синтаксичними властивостями і функціями. Словосполучення являє собою граматичну єдність, що складається не менше ніж з двох повнозначних слів і входить до системи комунікативних засобів мови тільки в складі речення або через речення. Словосполучення, організоване за правилами з'єднання слів даної мови, висловлює цілісне значення, єдине (але складне і розчленоване) поняття. Як правило, словосполучення складається із стрижневого, домінуючого слова і підлеглого, залежного слова, тобто для словосполучення характерний саме підрядний зв'язок, коли значення стрижневого слова поширюється за допомогою залежного слова.

«Словосполучення зазвичай утворюється на основі слова, що належить до тієї чи іншої частини мови, відповідно до правил його сполучуваності з іншими словами», - пише В.В. Виноградов [2, с.223].

Таким чином, за належністю стрижневого слова словосполучення до якої-небудь повнозначної частини мови словосполучення діляться на дієслівні, субстантивні, ад'єктивних і т. д.

Розроблене В.В. Виноградовим вчення про словосполучення лягло в основу багатьох досліджень будови різних мов. Близьким до концепції В.В. Виноградова є визначення словосполучення Л.С. Бархударова, дане ним у

результаті дослідження, проведеного на матеріалі англійської мови: «Словосполученням (*phrase*) називається група синтаксично пов'язаних знаменних слів у складі речення, яка сама не являється реченням» [1, с.17].

Розглядаючи питання про склад словосполучень, необхідно пам'ятати, що в основі складних словосполучень лежить модель простого двоскладного словосполучення. Ускладнення словосполучення не може бути безмежним, воно повинно обмежуватися виразом відносин, що властиві саме для даної мовної одиниці. Слід розрізняти прості і складні словосполучення:

- прості словосполучення, як правило, складаються з двох знаменних слів: *the new road, the high towel*;

- складні словосполучення утворюються на основі простих словосполучень: *to have summer rest in Crimea*.

В.В. Виноградов [2] вважає, що до простих двослівних словосполучень приєднуються семантично ті трислівні словосполучення, в яких представлено семантично неподільне поєднання слів. Прості словосполучення лежать в основі виникнення складних словосполучень, представляючи собою різні випадки поширення складових елементів даного словосполучення. З'єднання елементів у словосполученні відбувається на основі одного з підрядних зв'язків - узгодження, керування або прилягання .

За стрижневим словом прийнято ділити словосполучення на дієслівні, субстантивні, ад'єктивні, прислівникові, займенникові і числівникові. Хоча деякі дослідники виділяють три типи словосполучень - дієслівні, іменні та прислівникові, об'єднуючи субстантивні, ад'єктивні, займенникові і словосполучення утворені від числівників, в одну групу (іменні). Цей принцип поділу словосполучень за стрижневим словом ґрунтується на розумінні словосполучення як групи слів, об'єднаних підрядним зв'язком, яка являє собою лексико граматичне поширення повнозначного слова [3, с.17].

За типом синтаксичного зв'язку, тобто за характером відносин між компонентами, словосполучення можна розділити на:

1. Підпорядковані сполучення (subordinate phrases): *cold water, reading a book, read to go, politically active etc.*

2. Непідпорядковані словосполучення (coordinate phrases): *pens and pencils, strict but just, neither here nor there etc.*

3. Предикативні словосполучення (predicative phrases): *for you to go, weather permitting, breakfast over etc.*

За ступенем злитості компонентів виділяються словосполучення:

- синтаксично вільні: *the high house*;

- синтаксично (або фразеологічно) невільні, що утворюють нерозкладну синтаксичну єдність і виступаючі в реченні в ролі одного члена: *three sisters*.

Функціонуючи в рамках тексту, такого роду словосполучення дозволяють звернути увагу слухача або читача до раніше сказаного, узагальнити, зробити висновок або зв'язати отриману раніше інформацію зі змістом який сприймається в даний момент.

Досліджуючи проблематику словосполучення у сучасній лінгвістиці, було виявлено, що словосполучення являє собою граматичну єдність, що складається не менше ніж з двох повнозначних слів і входить до системи комунікативних засобів мови тільки в складі речення або через речення. Воно складається із головного і залежного слова, а в основі складних словосполучень лежить модель простого двоскладного словосполучення. Більшість дослідників, які займаються проблемами словосполучення, схиляються до того, щоб вважати підрядний зв'язок одним з основних ознак словосполучення.

Література:

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод. М.: Международные отношения, 1975. 190 с.

2. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы. М.: 2004. 167 с.

3. Мешков О.Д. Семантические аспекты словосложения английского языка. М.: Наука, 1986. 208 с.

Ковальова Н. А.
*магістрант факультету іноземних мов
Маріупольського державного університету
м. Маріуполь, Україна*

МОТИВИ ФАУСТІАНСТВА У ДРАМІ АНАТОЛІЯ ЛУНАЧАРСЬКОГО «ФАУСТ І МІСТО»

Фаустіанська літературна спадщина практично невичерпна: образ Фауста та інші фаустіанські мотиви знаходили відображення у різні часи та в різних національних культурах. Упродовж століть давня німецька легенда про доктора Фауста, який все своє життя віддав пошукам рецептів вічної молодості і щастя й для цього уклав угоду з дияволом [1], зазнала тривалої літературної еволюції. Фауст став кодовою фігурою ХІХ–ХХ ст.: мотиви угоди з дияволом, прагнення до пізнання популярні у світовій літературі.

У процесі літературної традиціоналізації фаустівських легенд і переказів виокремлюється два етапи: готичний і романтичний. Перший започаткувала «Народна книга» («Historia von Dr. Iohann Fausten, dem weitbeschreiten Zauberer und Schwartzkünstler etc.») у виданні Йоганна Шпіса (1587) [2, с. 35–119]. У ній доктора Фауста зображено зухвалим нечестивцем і магом [2, с. 45], який був жорстоко покараний за протиставлення себе Богові. Романтичний етап започаткували письменники-штюрмери другої половини ХVІІІ ст., зокрема Йоганн Вольфганг Гете. Він створив образ Фауста-бунтаря, який вступив у двобій з деструктивними силами природи (осушує безплідну рівнину, яку постійно заливає море, будує місто, тобто, створює нову цивілізацію) [3].

У 1916 р. російський письменник Анатолій Луначарський (з 1917 р. – радянський державний діяч) у контексті гетевського трактування образу Фауста створив утопічну драму «Фауст і місто» (вперше була опублікована у 1918 р.) [4]. Цей марксистський варіант російського Фауста нині призабутий літературознавцями, однак твір не має аналогів у світовій фаустіанській спадщині й актуальний для сьогодення.

Луначарський окреслив проблему фантомної побудови «світлого майбутнього». Фауст (високий сивий чоловік похилого віку, батько 19-річної доньки Фаустини і дорослого сина Фаустула) постає в образі правителя створеної ним могутньої держави (герцог Фауст), мешканці якої чверть століття вели боротьбу з природою і відвоювали простір у моря. Мефістофель (герцог Мефісто, «злий дух») постійно попереджає про загрозу бунту, нагадує про численних ворогів. Цим він намагається тримати Фауста, який хоче працювати на користь людства, у стані постійної тривоги. Сам Фауст страждає від докорів сумління через тяжку працю і бідність свого народу: осушення боліт відбувалося повільно, робітники хворіли і їхнє місце ніхто не хотів займати (використовувати працю негрів Фауст відмовлявся). Єдиним досягненням для народу було зменшення робочого дня до дев'яти годин.

Символами класової боротьби у драмі виступають агітатори Заколот і його дружина Заздрість. Вони постійно підбурювали робітників, які тяжко працювали на осушенні боліт, проти багатих і уряду, але народ пішов не за ними. Першочергові вимоги робітників полягали у заснуванні справедливого суду за їх участі. Викрадення за ініціативи сина Фауста – Фаустула – дочки старого майстра красуні Ортруди стало приводом до народного повстання. Принц, до того ж, вбив її брата. Злодіяння сина перевершили заслуги його батька, герцога Фауста, перед народом, і повсталі висунули вимогу зміни політичного устрою держави – перетворення її на республіку, правити якою разом із герцогом мали ще два трибуни. Обґрунтуванням справедливості вимог повстанців була теза про соціальну справедливість: місто розбудовували всі, а прибутки отримували герцог і його родина. Підтримка народом бунтівників означала крах ідеалів Фауста, він відчував себе зрадженим. Урешті Фауст відійшов від управління містом і усамітнився у хатинці на околиці міста, де продовжив свої наукові дослідження з винайдення «залізної людини», яка працювала за допомогою пару і мала суттєво полегшити життя його народу.

Фауст втратив і підтримку дітей: син Фаустул не сприйняв відмову батька від престолу і після поразки у боротьбі проти прихильників республіки

опинився у вигнанні, а донька Фаустина, яку батько хотів одружити з родовитим, але дивним астрологом Штерном (інших гідних кандидатів не було), покохала консула Габріеля і втекла з ним. У таких умовах Фауст відчуває настання глибокої старості, песимізм, але не йде на умовляння Мефістофеля нашкодити людям. Завершення драми, хоча й настає смерть Фауста, доволі оптимістичне: мешканці міста призвали Фауста назад, а він передав їм свою залізну людину, яка мала полегшити їхню працю і змінити життя на краще [4].

Отже, основним мотивом фаустианства у драмі Луначарського «Фауст і місто» є прагнення головного героя до пізнання заради блага людства. На відміну від класичного мотиву угоди з дияволом, автор наголошує на постійному протистоянні Фауста злій силі. З точки зору сьогодення цікавим є створений Луначарським образ мудрого правителя, його міркування щодо основ державного устрою та характеру соціальних відносин у суспільстві (після зміни влади народ став жити не набагато краще). Гасло твору – «Людина зношується, а місто – вічне!» – можна вважати символом епохи індустріалізації, яка стимулювала розвиток урбаністичних студій першої половини ХХ ст.

Література:

1. Фауст // Давні легенди німецьких земель / переказ Т. Горбаченко, Л. Олексієнко. – Київ : Країна мрій, 2006. – С. 49–95.
2. Легенда о докторе Фаусте / сост. В. Жирмунский. – Москва : Наука, 1978. – 424 с.
3. Гете Й.-В. Фауст: трагедія / Й.-В. Гете; пер. з нім. М. Лукаша. – Київ : Вид-во Жупанського, 2013. – 629 с.
4. Луначарский А. В. Фауст и город / А. В. Луначарский // Наследие А. В. Луначарского. – Режим доступу: <http://lunacharsky.newgod.su/lib/dramaticheskoe-proizvedenie/faust-i-gorod/>.

Колісник Г. М.
*старший викладач кафедри іноземних мов
ДВНЗ «Український державний
хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

РОЛЬ ЛОКУСУ КАФЕ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖІНОЧІЙ ПРОЗІ

Сучасні дослідження літератури в гендерному аспекті неодмінно стикаються з необхідністю аналізу топосу конкретного твору, творчості письменника в цілому або й цілого літературного покоління. Були спроби осмислити топос творів так званої «жіночої прози», проте зосереджені вони були переважно навколо топосу будинку як «свого простору» (В. Агеєва) або «чужого простору» (І. Савкіна). Та у будь-якому випадку він протиставляється топосу «поза домом». Але таке визначення, на нашу думку, потребує конкретизації. Простір поза домом неоднорідний, складається з різних локусів, кожен з яких може нести своє художньо-сміслове навантаження. У творах українських письменниць зустрічаємо різні локуси (церква, храм, театр, вокзал, бібліотека, лікарня, супермаркет, ринок і навіть цвинтар як місто мертвих). Але тільки один локус з'являється, хоч і спорадично, у текстах більшості з них – локус кафе. Мета роботи – виявити особливості реалізації локусу кафе, проаналізувати його ідейно-сміслове навантаження і з'ясувати, яким чином він корелює з топосом дому.

Відразу зауважимо, що в більшості аналізованих текстів практично немає детального опису самих кафе. Здебільшого це просто коротка вказівка на місце дії. Але локус кафе нерозривно пов'язаний із містом як необхідна складова його цілісного образу. Наприклад, тільки через вікно кафе помічає місто головний герой повісті І. Роздобудько «Ліцей слухняних дружин» (знаково, що тут у парадигмі міських локусів кафе йдуть одразу за храмами). Кафе стають ключовими точками міських маршрутів, особливо якщо це місто чуже, як це

зображено у повісті Є. Кононенко «Жертва забутого майстра» (опис традиційного туристичного маршруту Львовом героїня починає і закінчує кафе: «Сиділа у «Віденській кав'ярні» <...> Потім їх [клієнтів] треба було зводити вниз, заводити в Італійський дворик, та, залежно від їх доходів, обідати там, або на проспекті Свободи «У пані Стефи» [4, с. 27]). Тому логічно, що опанування простору кафе сприймається як неодмінна ознака соціологізації. Так, провінціалка Майка з роману Люко Дашвар «На запах м'яса» починає відчувати себе «своєю» в столиці лише коли потрапляє до престижної кав'ярні, а героїня повісті Є. Кононенко «Бабусі теж були дівчатами» відчуває себе чужою лише тому, що «...не була привчена ходити в кафе» [3, с. 7]. У повісті Г. Тарасюк «Мій третій та останній шлюб. Базарний роман» героїня (торговка місцевого ринку) уявляє богемне життя тільки як відвідування кафе, хай і імпровізованого.

Слід зазначити й сюжетне значення цього локусу: усі важливі зустрічі, заплановані й випадкові, відбуваються в кафе. Наприклад, у кафе проходять бесіди з ключовими свідками у детективних повістях І. Роздобудько «Ліцей слухняних дружин» та Є. Кононенко «Ностальгія», у незвичайному кафе-читальні Амалія, головна героїня роману М. Іванцової «Живі книги», зустрічає багато цікавих людей, у тому числі й своє майбутнє кохання. У цьому локус кафе протиставлений локусу дому: місце проживання героїв зображується як відверто буденний простір і визначається або нейтральними синонімами, такими як «квартира», «приміщення», або характерними метафорами, наприклад, «підводний корабель», «порожнеча» [2, с. 161]. Хоча поява такої опозиції не обов'язкова. Так у романі Г. Вдовиченко «Бора» протиставлено два будинки: незатишна квартира героїні та великий старий будинок, який перетворюється на зону затишку й довіри. І, тим не менш, героїня та її подруга все одно залишають на якийсь час будинок, щоб зайти в кафе і поговорити. Таким чином, локус кафе перетворюється на ідеальне місце для спілкування, причому спілкування, що відрізняється від домашнього.

Цікаво зауважити, що у творах українських письменниць почасти натрапляємо на іронію у змалюванні героїв, а також їх домівок, проте іронія ніколи не стосується кафе. У той час як у чоловічому тексті кафе саме по собі може стати об'єктом глузувань, як, наприклад, у Сергія Жадана: «...де є кафе, там є сяке-таке культурне життя – водяра, котлети, повії, хоча б що-небудь, хоч якась електрика та комунікації» [1, с. 10].

Отже, хоча локус кафе у творах українських письменниць реалізується переважно фрагментарно, але стає важливим елементом міського тексту, який не допускає жодних виявів іронії. Нерозривний зв'язок кафе з поняттям комфорту зумовлює довірливість спілкування персонажів, що відіграє у розвитку сюжету. При цьому відкритий простір кафе позбавлений гендерного маркування, тобто зберігає свою значущість як для чоловічих персонажів, так і для жіночих. У цьому його суттєва відмінність від топосу будинку.

Література:

1. Жадан С. Anarchy in the UKR / С. Жадан // Кур'єр Кривбасу. – 2005. – № 188. – С. 3–30
2. Іванцова М. Живі книги / М. Іванцова. – Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2013. – 320 с.
3. Кононенко Є. Бабусі теж були дівчатами / Є. Кононенко. – Київ: Грані-Т, 2010. – 90 с.
4. Кононенко Є. Жертва забутого майстра / Є. Кононенко. – Київ: Грані-Т, 2007. – 180 с.

Кулакевич Л. М.
д. філол. н, проф. каф. іноземних мов
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ МОВНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

Перед виступом промовця-початківця зазвичай охоплює хвилювання, страх. Помилки на початку виступу особливо небезпечні, бо можуть зіпсувати всю промову. Якщо початок буде вдалим, то це додасть промовцю впевненості до кінця виступу. Важливим є зоровий контакт з аудиторією, тому в жодному разі не можна читати промову, до тексту можна лише час від часу зазирати.

Спочатку промову варто виголосити перед родичами чи друзями: їх сторонній погляд одразу «зафіксує» жести-паразити (чухання вуха чи потилиці, тримання рук у кишені, нервові перебирання гудзиків на одязі, авторучок) чи слова-паразити (*ну...*, *е-е-е...*, *значить*, *це...* тощо). Якщо близькі відзначили в мовленні слова-паразити, то боротися з ними можна, наприклад, одягнувши гумовий пасок на руку, яку тримає слухач: як тільки звучить слово / звук-паразит, то слухач натягує пасок і ляскає ним по руці промовця.

Не варто стояти нерухомо, слід допомагати собі жестами, мімікою. Заклякле обличчя оратора не викликає довіри і лишає враження напруженості. Потрібно продумати можливі жести і рухи. Кроки вперед підсилюють значущість сказаного. Кроки назад свідчать про завершення теми. Відступаючи назад, промовець ніби дає можливість «відпочити» аудиторії, щоб потім перейти до іншої частини промови. Якщо жестів буде мало і неадекватних, то промовець виглядатиме переляканим, невпевненим у собі, і навряд чи переконає присутніх у доцільності своїх пропозицій. Якщо рухів навпаки буде багато, то у присутніх складеться враження, що промовець розгублений, метушливий. Для активізації уваги аудиторії час від часу потрібно змінювати темп виступу, знижувати і підвищувати голос. Аби підкреслити значущість тієї

чи іншої фрази, промовець може виголошувати її повільно, виразно, інтонаційно підкреслюючи окремі слова. Якщо аудиторія не слухає або слухає не уважно, оратор може зупинитися – пауза приверне увагу слухачів, окрім того, дозволить виділити те головне, що прозвучить далі. Періодично потрібно ставити запитання, пов'язані зі змістом промови, це загострить й активізує увагу аудиторії. З іншого боку, не варто звертатися до слухачів із запитаннями «Вам зрозуміло?», «Вам ясно?», які свідчать, що лектор недооцінює слухачів і цим ображає їх.

Кожен промовець повинен бути готовим до того, що його не слухатимуть або перебиватимуть. На більшість зауважень можна не зважати, наче вони і не звучали. Іноді можна здивувати настирного опонента, коротко відповівши «Щиро дякую за зауваження», і продовжити виступ, або спокійно відповісти, що якраз ця тема буде висвітлена пізніше. У жодному разі не можна кидати фрази на кшталт «Не заважайте», «Я Вас попереджаю», «Ваше зауваження недоречне» або «Дослухайте, а вже потім кричіть». Можна попросити повторити запитання, даючи можливість настирнику і слухачам оцінити його безглуздість. Іноді можна використати метод «Так, але...», при цьому слід уникати довгих висновків.

Час від часу потрібно звертатися до слухачів («Шановні присутні! Панове! Послухайте, будь ласка!», «Панове, прошу звернути на це увагу», «Ще раз звертаємо Вашу увагу на цю обставину», «Переходимо до аналізу доказів» тощо). Важливим засобом будь-якої промови є вміле використання прислів'їв, приказок, яскравих образів, гумору, іронії, сарказму, сатири, однак слід не забувати про тактовність. Так, стосовно високих цін за послуги у власній компанії і низьких у конкурентній можна сказати: «Дешева рибка – ріденька юшка» чи «Якщо сир безкоштовний, то Ви в мишоловці». Таким чином, можна непрямо підвести клієнта до того, що якісні послуги не можуть коштувати дешево.

Під час виступу потрібно триматися впевнено, але скромно, створюючи атмосферу приязності, товарищескості, вільного і рівноправного обміну думками.

Необхідно передбачати і враховувати реакцію слухачів. Не слід втрачати дистанцію між слухачами, але і не підкреслювати її надто; не рекламувати себе; не характеризувати аудиторію негативно; не змушувати відповідати, коли того не хочуть. Не потрібно підвищувати голос – надмірне напруження голосових зв'язок призведе до розладу всього мовного апарата.

Голос людини – своєрідний музичний інструмент. Умовно діапазон голосу поділяється на нижній, середній і верхній регістри. Під час виступу не можна користуватися одним регістром – говорити «струмочком», оскільки монотонне і безбарвне мовлення швидко стомлює і заколисує слухача. Промову потрібно будувати так, щоб сам її зміст потребував постійної зміни інтонації.

У великих аудиторіях потрібно говорити голосно, оскільки тихий голос справляє враження невпевненості в собі чи неволодіння матеріалом. У маленьких приміщеннях потрібно говорити тихіше, бо високий голос підсвідомо сприймається як агресія, викликає спротив і заважає неупередженому осмисленню матеріалу. Слід використовувати помірний темп мовлення (60–70 слів на хвилину), уникати розтягування слів. Поза оратора має бути вільною, голова піднята, в ідеалі він повинен стояти, аби грудна клітка не була стиснута. Важливою є чистота голосу – відсутність у ньому таких вад, як хрипота, сиплість, картавість, гугнявість.

Не слід для виступу одягати оригінальні, яскраві речі, особливо «диких», неприродних кольорів. Потрібно уникати блискучих гудзиків, оригінальних, коштовних прикрас, авторучок, хусточок, які стирчатимуть із кишень, – все це відволікатиме від змісту промови, викликатиме роздратування у слухачів.

Михайлова А.С., Коваленко І.М., Забрудська Л.М.
*Старші викладачі кафедри Іноземних мов
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

МЕТОД ПРОЕКТІВ У НАВЧАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Метод проектів – це одна з освітніх технологій, яка спрямована на здобуття студентами знань у тісному зв'язку з реальною життєвою практикою, формування в них специфічних умінь і навичок завдяки системній організації проблемно-орієнтованого навчального пошуку. Формування та розвиток ключових компетентностей студентів стали основними завданнями початку ХХІ століття. Ця проблема набуває актуальності у зв'язку з тим, що сучасний світ характеризується стрімким соціальним, технологічним і політичним розвитком, який потребує від людини мобільності та відповідальності у прийнятті рішень, здатності робити духовно-моральний вибір і вміння ефективно спілкуватися та бути успішним.

Метод проектів є одним із найбільш вдалих методів навчання комунікативній культурі. Ефективність методу проектів підтверджують роки застосування цього методу в навчанні іншим дисциплінам. Більшість авторів, які досліджували цей метод, сходяться на думці, що саме він є одним із перспективних видів навчання, тому що він створює умови для творчої самореалізації студентів, підвищує мотивацію для отримання знань, сприяє розвитку їх інтелектуальних здібностей. Вони також набувають досвіду вирішення різноманітних життєвих проблем із огляду на майбутнє самостійне життя, які проектують у навчанні. [2]

Впродовж навчання іноземної мови в немовному ВНЗ, метод проектів дозволяє використовувати інтегровані знання, використовуючи мову в ситуації близькій до реальної професійної діяльності, що, у свою чергу, стимулює пізнавальну та наукову активність студентів. Метод проекту зовсім не

суперечить і не скасовує традиційні методи навчання. Навпаки, допомагає активувати студентів, оскільки більшість сучасної молоді володіє навичками роботи, використовуючи інформаційні технології, і саме це для більшості з них є нормою життя.

Основною метою методу проектів у ВНЗ є не тільки розвиток творчої особистості, яка здатна відстоювати особисту точку зору, чи підвищення мотивації студентів, але й формування пізнавального інтересу до своєї професійної галузі та набуття й удосконалення інтелектуальних навичок разом із їх реалізацією на практиці, застосовуючи різноманітні компетенції. А застосовуючи іноземну мову на практиці, студент розвиває, насамперед, свої навички мовлення та вміння грамотно й аргументовано презентувати матеріал, що досліджується.

Серед переваг методу проектів можна беззаперечно виділити розвиток навичок автономної роботи та самоконтролю, роботу з автентичним матеріалом (вона ще більш занурює студента у мовне середовище) та, звісно, залучання мовленнєвих компетенцій.

Проектні роботи пропонуються поділяти на наступні етапи: підготовка, організація учасників, виконання, презентація та підведення підсумків проектної роботи. [1] І на всіх цих етапах роль викладача не є домінуючою. Викладач, як раз, виступає у якості консультанта, наставника, мотиватора, радника, координатора чи просто помічника. Основна функція викладача полягає в тому, щоб адекватно оцінити виконані проекти, при тому найбільш чітко та вірно скористатися набором критеріїв для оцінки. А вже самі критерії оцінювання можуть бути різноманітними. Це й оригінальність ідеї, і робота студента та його внесок у проект, і робота команди в цілому, і якість візуальної презентації, ступінь виконання поставленого завдання та творчості, можливість використання результатів проекту, грамотність усної промови, повнота відповідей на запитання після презентації та як доповідач тримається впродовж презентації проекту.

Таким чином, проектна робота – такий вид сумісної діяльності викладача та студентів, де вдається розвивати творчі здібності студентів, їх дослідницькі навички, уміння самовираження. Деякі автори підкреслюють, що цей метод є одним із найбільш творчих та ефективних видів самостійної роботи, тому що він сприяє не тільки формуванню комунікативної компетенції, а й підвищенню внутрішньої мотивації та зацікавленості у студентів до вивчення іноземної мови, розвитку мовних здібностей, удосконаленню рівня володіння інформацією, збагаченню словникового запасу насамперед у їх професійній сфері, а також допомагає соціалізації особистості студента. [3] Студенти з абсолютно різними здібностями та рівнями володіння іноземною мовою стають успішними, і це дає їм змогу відчувати, що вони не просто слухачі, а активні учасники освітнього процесу. Зараз сучасні інформаційні технології постійно удосконалюються, що сприяє все більшому застосуванню даного методу та забезпечує високу якість освітнього процесу. А його важливим показником, так само як і показником успішного виконання проекту, є сформованість мовної компетенції.

Література:

1. Петрова А. В. Проектные технологии в обучении английскому языку. [Электронный ресурс] URL: <https://urok.1sept.ru/articles/622393>
2. Освітні технології: Навчально-метод. посібник / О. М. Пехота, А. З. Кіктенко, О. М. Любарська та ін.; За заг. ред. О. М. Пехоти. – К.: А.С.К., 2001. – 256 с.
3. Т. Ю. Миронова. Проектное обучение на уроках английского языка как способ формирования профессионально-коммуникативной компетенции будущего дизайнера. / Філологічні науки. Частина 3. Збірник матеріалів підсумкової наукової конференції викладачів. – Дніпропетровськ: Літограф, 2011. – с. 53-55.

Савченко О. В.

*к. філол. н, доц. каф. іноземних мов
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ: ВІЛЬНИЙ ПІДХІД

Протягом багатьох років було розроблено цілу низку методів навчання англійської мови, деякі з яких досить прості, в той час як інші є дещо нестандартними. Саме до останньої категорії належить метод, якому ми б і хотіли зараз приділити увагу. Мова йде про метод Dogme (або Teaching Unplugged), який вперше описав Скотта Торнбері у своїй статті «A Dogme for ELT» [2].

Що ж такого нестандартного у цьому методі?

Це підхід до викладання, який орієнтується перш за все на того, хто навчається, а не керується підручниками або іншими наявними ресурсами. Безпаперові уроки, так би мовити, навчання без підготовки в традиційному розумінні цього слова. Те, що відбувається на уроці, повністю залежить від учнів. По суті, викладач повинен вміти мислити спонтанно та переорієнтовуватися скільки потрібно разів під час уроку. Все, що потрібно взяти на заняття, - це самого себе, маркер для дошки та відкритість. Навіть тему уроку детально продумувати не треба. Натомість потрібно дозволити учням самим вирішувати, в якому напрямку вести урок, оскільки їм так набагато цікавіше і вони можуть відносно легко придумати теми для обговорення.

Скотт Торнбері і Люк Меддінгз пропонують з самого початку уроку переходити до живої бесіди викладача і учнів, заснованої на реальному життєвому досвіді, за допомогою тієї граматики і лексики, якої учні володіють на даному етапі навчання [1]. Тому перед кожним уроком вчитель повинен проаналізувати учнів та їх сильні та слабкі сторони, їх рівень та ті мовні

проблеми, які можуть виникнути незалежно від обраної теми. Крім того, слід урахувати те, що нещодавно було зроблено на уроках, і те, що можна опрацювати як повторення. Отже, «і викладачі, і учні роблять вагомий внесок, завдяки якому роздуми учнів щодо певної ідеї чи теми допомагають рухатися вперед» [3; С.126].

Можна сказати, що основними принципами методу Teaching Unplugged є:

- орієнтація на розмову
- відсутність або невелика кількість матеріалів;
- зосередження на нових мовних одиницях

Розмова - основний елемент у викладанні мови за методом Dogme. Це те, чим починається, продовжується та закінчується заняття. Протягом уроку викладач має оцінювати те, що говорять учні, та опрацьовувати їх мову, звертаючи увагу на помилки та надаючи ідеї щодо покращення їх здатності висловлювати думки. Тут можливо користуватися дошкою, щоб робити нотатки та писати пояснення до мовних елементів.

Використання допоміжних матеріалів також іноді можливе. Головне, щоб вони не перетягували усю увагу до себе та не починали диктувати «свої правила». Вони повинні заохочувати подальшу комунікацію, не відволікаючи від основного напрямку навчання.

Під час труднощів з боку учнів у процесі опису певних об'єктів або ситуацій викладач має прийти на допомогу та акцентувати увагу на нових мовних одиницях, можливих для використання у межах обраної теми. Опрацювати даний матеріал учні можуть у той же самий час, вигадуючи речення або цілі діалоги, які вписуються в певний сценарій.

Отже, заняття за методом Dogme – це не просто розмови. Це дискусії, дебати та ігри, які доглядає, консультиує та систематизує викладач, але які обирають та ініціюють саме учні. Тому такий урок справді значущий та цікавий

для них, що значно підвищує ймовірність того, що вивчення мови дійсно відбудеться. До того ж непередбачуваність та відсутність єдиного вірного плану проведення уроку роблять цей метод не просто нестандартним, а унікальним та дуже привабливим не лише для учнів, а й для викладачів, які не бояться експериментувати.

Література:

1. Thornbury S., Meddings L. Teaching Unplugged: Dogme in English Language Teaching. – DELTA Publishing, 2009. – 104 p.
2. Thornbury, Scott (February–March 2000). “A Dogma for EFL” (153). – p 2
3. Wright J., Rebuffet-Broadus C. “Experimental Practice in ELT: Walk on the wild side”, 2013

Сазонова В.С.

*ст. викладач каф. іноземних мов
ДВНЗ «Український державний
хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

Олешкевич І.П.

*ст. викладач каф. іноземних мов
ДВНЗ «Український державний
хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ДО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Сучасні світові тенденції розвитку висувають нові вимоги до людини та, зокрема, до її освіти. Світове співтовариство визнає якість освіти головним пріоритетом розвитку суспільства. Стратегія модернізації освіти передбачає поліпшення її якості. Одним з продуктивних шляхів оновлення змісту освіти є впровадження компетентнісного підходу до організації навчального процесу у

вищих навчальних закладах, який визначає орієнтири, зміст та методи освіти, передбачає готовність до діяльності, активної участі у різних сферах життєдіяльності, є запорукою основи життєвої успішності та самореалізації студентів. В сучасному світі покликанням освіти є розвиток сучасного мислення, готовність до практичних дій і конкурентоспроможності, спроможність бути адаптованими, мобільними, толерантними, комунікабельними і творчими. Саме поняття "компетенція" дає можливість об'єктивно охарактеризувати вимоги щодо діяльності людини, а "компетентність" розглядається як його особистісна характеристика. Компетентнісний підхід у сучасному навчанні втілює інноваційну тенденцію в розвитку і модернізації освіти. Для студентів сьогодення такий підхід створює шляхи до розвитку індивідуальних здібностей діяти та навчатися у нестандартних ситуаціях в інформаційному суспільстві. Компетентнісний підхід сприяє прогнозуванню та формуванню рис людських особистостей - знань, умінь, навичок, відношень, стилю взаємодіяльності та взаємовідносин людей, саме таких компетентностей, які дадуть змогу підвищити якість життя. Компетентнісний підхід до вивчення іноземних мов розглядають як саме той засіб організації навчально-пізнавальної діяльності студентів, який забезпечує засвоєння ними змісту навчання та досягнення мети навчання під час розв'язування певних проблемних завдань. У зв'язку з цим постає потреба у інноваційних змінах у сфері мовної освіти, переосмисленні методологій навчання та розумінні компонентів міжкультурної іншомовної, комунікативної компетенції - лінгвосоціокультурної, дискурсивної, стратегічної та лінгвістичної. Особлива увага повинна приділятися формуванню іншомовної професійної комунікативної компетенції. Найбільш ефективними технологіями для цього вважаються інтерактивні види діяльності, метою застосування яких є:

- залучення всіх студентів до активного спілкування на заняттях;
- формування позитивної міжособистісної взаємодії в колективі;

- розвиток умінь і навичок щодо виконання різних видів завдань в стандартних і проблемних ситуаціях;

- уміння критичного і творчого мислення під час розв'язування професійних завдань;

- розвинення навичок роботи в команді.

Організація інтерактивної форми у навчанні іноземної мови в вищому навчальному закладі буде ефективною, якщо зміст навчального процесу узгоджується з майбутньою професійною діяльністю студентів, передбачає моделювання таких ситуацій, які можна вважати професійно орієнтованими, використовує рольові ігри. Викладач при цьому бере на себе роль організатора, лідера групи і він повинен стежити, щоб теоретичні знання ставали для студентів усвідомленими, тобто таким мовленнєвим матеріалом, який можна використовувати в майбутньої професійної діяльності. Одним з продуктивних методів самостійної роботи студентів є поєднання теорії та практики, так званий кейс-метод, при якому студент формує та розвиває навички прийняття управлінських рішень, засвоює сучасні управлінські технології. Застосування багатофункціональних технологій при навчанні публічному виступі з презентацією іноземною мовою дає можливість ефективно взаємодіяти доповідачу і аудиторії, використовувати ресурси мови та невербальних засобів спілкування, підвищувати мотивацію до навчання, забезпечує розвиток культури іншомовлення, ініціативи, самостійності, самоосвіти, спрямовану на інтеграцію знань з різних предметів. Також можна окремо виділити і тренінг-метод, інтерактивний метод навчання під час якого активність студентів-учасників вище ніж активність викладача-ведучого. Такий метод орієнтовано на запитання та пошук та охоплює ті види компетенцій особистості, які мають місце в професійній діяльності.

Безперечно, що інтерактивні технології дозволяють підвищити ефективність занять, інтерес студентів до майбутньої професійної діяльності,

здатність ефективно працювати індивідуально і в колективі, розвивати креативність в пошуках нових рішень

На підставі цього ми доходимо висновку, що використання компетентнісного підходу до навчання іноземної мови визначає здатність фахівця розв'язувати проблеми різної складності на основі отриманих знань та досвіду, формує мотивацію студентів до навчання та допомагає їм плідно і творчо співпрацювати та взаємодіяти із суспільством.

Література:

1. Пометун О. Запровадження компетентнісного підходу - перспективний напрям розвитку сучасної освіти [Електронний ресурс] / О. Пометун. - Режим доступу: <http://visnuk.iatp.org.ua>.

2. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования / И.А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2015. № 5. – С. 33-36.

3. Sergeeva E.N. About the competence approach in the process of teaching foreign languages / E.N. Sergeeva, R.Z. Bajburina // Russian linguistic bulletin. – 2020. – № 1(21). – P. 30-33.

Ходоренко Анна Викторовна
Д.ф.н., профессор кафедры ПЛПИ ДНУ им. Олеса Гончара,
докторант отделения профессионального перевода Университета
Вальядолида
г. Вальядолид, Испания

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА В ТЕОРИИ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ **(на материале перевода исторического графического романа)**

В исследовании анализируются особенности перевода графического романа (ГР) в рамках теории мультимодальности [2, с. 52]. Материалом исследования послужили исторические графические романы, среди которых произведение Арта Шпигельмана «Маус». Роман характерен не только языковыми особенностями, но и невербальными средствами передачи смысла. в работе анализу подвергаются невербальные феномены, также как их роль в создании варианта перевода.

Термин «Графический роман». Объясняется выбор и использование термина «Графический роман», выделяются отличающие его от комикса, (*comic-strip biography, illustrated novel, picture novel*) особенности. К последним относятся следующие характеристики: тема, характер, стиль повествования.

Особенности ГР, реструктурированные в переводе, а именно,

1) вербальные и 2) невербальные характеристики.

1. Ошибки в английской речи главного героя.

1.1.1.1. Фоновые характеристики особенностей речи.

1.1.1.1.1. Культурно-социальная основа, национальность.

1.1.1.1.2. Исторический момент.

1.1.1.1.2.1. Война. 1.1.2.2. Иммиграция в США.

1.1.1.1.3. 1. Психологическая и поведенческая составляющая речи.

Выделяются невербальные характеристики ГР. К невербальным характеристикам относятся мультимодальные феномены (жесты, сцены, интерьер, объекты), представленные в иллюстрациях самого автора.

2. Невербальные характеристики. Мультимодальные феномены:

2.1. Цвет;

2.2. Символика: свастика, мухи, пламя;

2.3. Интерьер, экстерьер действия;

2.4. Жесты и мимика;

2.5. Документальные вставки:

2.5.1. Карты,

2.5.2. Записки;

2.6. Зоологическая метафора в изображении персонажей.

Использование следующих метафорических образов:

2.6.1.1. Коты, 2.6.1.2. Мыши, 2.6.1.3. Свиньи.

Приводятся примеры реструктуризации и компенсации перевода с использованием имплицитированной с помощью модальных феноменов информации, объясняется выбор приемов перевода. В выводах суммируются особенности, трудности и методы решения переводческих проблем графического романа.

Литература:

1. Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts/ G. Lakoff // *Papers from the Eighth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. – 1972. – С. 83-228.

2. O'Halloran K. Análisis del discurso multimodal / K. O'Halloran // *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. – 2016. – № 12(1). С. 75-97.

Наукове видання

Збірник тез доповідей

IV Міжнародного форуму з економічних та гуманітарних питань

ДВНЗ УДХТУ

3-4 березня 2022 року

Набір здійснено з готових оригіналів-макетів, які були надані авторами доповідей в електронному вигляді. Відповідальність за зміст окремих публікацій, їх орфографію та якість рисунків несуть автори тез.

Підписано до друку 24.02.2022. Формат 60x84 1/16. Папір ксерокс.

Умов. друк. арк. 10,23. Тираж 300 прим. Зам. № 119.

Друк різнограф. Гарнітура Times New Roman

Редакційно-видавничий відділ ДВНЗ УДХТУ

пр. Гагаріна, 8, м. Дніпро, 49005

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5026 від 16.12.2015