

MONOGRAFIA
POKONFERENCYJNA

SCIENCE,
RESEARCH, DEVELOPMENT #24

Economy. Management.
State and Law

Zakopane

29.12.2019 - 30.12.2019

U.D.C. 004+62+54+66+082

B.B.C. 94

Z 40

Zbiór artykułów naukowych recenzowanych.

(1) Z 40 Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii.

(30.12.2019) - Warszawa, 2019. - 32 str.

ISBN: 978-83-66401-28-0

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Wszelkie prawa autorskie zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do artykułów z konferencji należą do ich autorów.

W artykułach naukowych zachowano oryginalną pisownię.

Wszystkie artykuły naukowe są recenzowane przez dwóch członków Komitetu Naukowego.

Wszelkie prawa, w tym do rozpowszechniania i powielania materiałów opublikowanych w formie elektronicznej w monografii należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

W przypadku cytowań obowiązkowe jest odniesienie się do monografii.

Publikacja elektroniczna.

«Diamond trading tour» ©

Warszawa 2019

ISBN: 978-83-66401-28-0

Redaktor naukowy:

W. Okulicz-Kozaryn, dr. hab, MBA, Institute of Law, Administration and Economics of Pedagogical University of Cracow, Poland; The International Scientific Association of Economists and Jurists «Consilium», Switzerland.

КОМИТЕТ НАУКОВЫ:

W. Okulicz-Kozaryn (Przewodniczący), dr. hab, MBA, Institute of Law, Administration and Economics of Pedagogical University of Cracow, Poland; The International Scientific Association of Economists and Jurists «Consilium», Switzerland;

С. Беленцов, д.п.н., профессор, Юго-Западный государственный университет, Россия;

Z. Ćekerevac, Dr., full professor, «Union - Nikola Tesla» University Belgrade, Serbia;

Р. Латыпов, д.т.н., профессор, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), Россия;

И. Лемешевский, д.э.н., профессор, Белорусский государственный университет, Беларусь;

Е. Чекунова, д.п.н., профессор, Южно-Российский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Россия.

КОМИТЕТ ORGANIZACYJNY:

A. Murza (Przewodniczący), MBA, Ukraina;

A. Горохов, к.т.н., доцент, Юго-Западный государственный университет, Россия;

A. Kasprzyk, Dr, PWSZ im. prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Polska;

A. Malovychko, dr, EU Business University, Berlin – London – Paris - Poznań, EU;

S. Seregina, independent trainer and consultant, Netherlands;

M. Stych, dr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska;

A. Tsimayeu, PhD, associate Professor, Belarusian State Agricultural Academy, Belarus.

I. Bulakh PhD of Architecture, Associate Professor Department of Design of the Architectural Environment, Kiev National University of Construction and Architecture

Recenzenci:

L. Nechaeva, PhD, Instytut PNPU im. K.D. Ushinskogo, Ukraina;

М. Ордынская, профессор, Южный федеральный университет, Россия.

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ БЕНЧМАРКІНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОСФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ЕКОТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ) Бобровник Д. О. | 5 |
| ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ Марченко О.А., Сальнікова М.В. | 8 |
| СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ ЯК ФОРМА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ Максименко І.Я., Єфімова М.О. | 12 |
| ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ Леушина О.А., Верховод І.С. | 14 |
| СУТНІСТЬ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЙОГО ПОКАЗНИКІВ Кустовський Б., Мельянова Л. | 17 |
| ВИКОРИСТАННЯ РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА Колодяжний В.В. | 19 |
| КОНТРАКТ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ТРУДОВОГО ДОГОВОРУ Pashaiev K. M. | 21 |
| ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИХ ПРОГРАМ І ПРОЕКТІВ Недава А.О., Верховод І.С. | 23 |
| HOW TO GET OUT OF THE MIDDLE INCOME TRAP Tytarenko S. A. | 26 |

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ БЕНЧМАРКІНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ АГРОСФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ ЕКОТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ)

Бобровник Денис Олександрович

здобувач

Львівський національний аграрний університет

Ключові слова: бенчмаркінг, зелена економіка, аграрний сектор, екотуристичні підприємства

Незважаючи на проблеми і труднощі, український менеджмент виявляє значну цікавість до бенчмаркінгу і робить перші кроки з його впровадження в Україні. Що стосується підприємств України, то для них застосування бенчмаркінгу є новим напрямком удосконалення діяльності. Впровадженню цього процесу в практику українських підприємств не сприяє, перш за все, відсутність обізнаності багатьох з цим управлінським інструментом. Іншими факторами, які перешкоджають поширенню бенчмаркінгу, є закритість організацій, недовіра і небажання співпрацювати, відсутність державної підтримки та розвиненої інфраструктури, недоступність інформації, відсутність галузевих досліджень чи неможливість для переважної більшості організацій отримання результатів таких досліджень. [1-5]

Бенчмаркінг збутового процесу туристичних підприємств дозволяє запити конкурентні переваги і підвищити конкурентоспроможність за рахунок пошуку, вивчення та адаптації найкращих методів реалізації збутової діяльності з метою підвищення ефективності її функціонування [2].

Застосування бенчмаркінгу екотуристичними підприємствами пропонуємо проводити за такими етапами, як планування, дослідження, спостереження і збір інформації, аналіз, адаптація та удосконалення. У рамках загального підходу до типології бенчмаркінгу можна сформулювати п'ять типів процесу бенчмаркінгу, що необхідно застосовувати туристичними підприємствами: внутрішній, зовнішній конкурентний, зовнішній внутрішньогалузевий, зовнішній міжгалузевий, комбінований міжгалузевий і зовнішній бенчмаркінг. Відповідно, обов'язковим для застосування на усіх туристичних підприємствах є проведення внутрішнього (порівняння екотуристичних продуктів і послуг компанії, налагодження збутових процесів у окремих територіальних підрозділах або окремих менеджерів по напрямках) та зовнішнього конкурентного бенчмаркінгу (порівняння з прямими конкурентами по туристичних продуктах та додаткових послугах а також технології, процесах збуту та ефективності збутового управління) (табл. 1).

Яких результатів може очікувати компанія, що прийняла рішення про

Таблиця 1

Часові рамки застосування типів бенчмаркінгу екотуристичними підприємствами

| Найменування типу бенчмаркінгу | Рівень співробітництва | Значимість інформації | Величина прискорення |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|
| Внутрішній | Високий | Висока | Невисока |
| Зовнішній конкурент | Низький | Висока | Середня |
| Зовнішній внутрішньогалузевий | Середній | Середня | Висока |
| Зовнішній міжгалузевий | Середній | Низька | Висока |
| Комбінований міжгалузевий | Високий | Висока | Висока |
| Зовнішній бенчмаркінг | Середній | Дуже висока | Дуже висока |

*Складено автором на основі джерела [1-5]

використання бенчмаркінгового підходу? По-перше, компанія буде точно знати, що вона робить і наскільки добре вона це робить. По-друге, буде досягнуто фокусування організації на кращому досвіді. Бенчмаркінговий підхід дасть організації можливість запозичити кращий досвід інших компаній, уникаючи «винаходу колеса».

Формування конкурентних переваг на довгострокову перспективу на інституціональному етапі розвитку бенчмаркінгу має стати новою діловою стратегією розвитку підприємства, що ґрунтуватиметься на співпраці та взаємодії. Відповідно до цього клієнта послуг екотуризму варто змінити на компаньйона по бізнесу, а здобутки більш успішних конкурентів і підприємств-лідерів із суміжних галузей, насамперед – світових практик сфери екотуризму, досліджувати на основі використання конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу, що реалізує свою ціль в напрямку дієвої співпраці з різними підприємствами. Під конкурентно-інтеграційним бенчмаркінгом при цьому варто розбирати аналіз діяльності конкурентів, що ґрунтується

на співпраці за для створення інноваційних бізнес-процесів на основі використання світової практики провідних міжнародних підприємств екотуризму для формування на міжнародному рівні нових довгострокових конкурентних переваг. Відповідно до поняття конкурентно-інтеграційного бенчмаркінгу враховано нову складову – взаємодію, що сприятиме покращенню власні результатів діяльності, враховуючи вже досягнуті результати конкурентів.

Список літератури:

1. Лівінський А.І. Бобровник Д.О. Оцінка результатів реновації пріоритетних галузей аграрної сфери в процесі бенчмаркінгу. Теорія та практика управління розвитком економіки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (10 жовтня 2019 р.; м. Київ) / Відпов. за вип. С. Остапчук. К.: ТОВ «ВІПО», 2019. С.480-483
2. Gryshova, I., Diachenko, O., Gerasimenko, A. (2019). Бенчмаркінг як метод підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: практичний досвід застосування. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України, (6), 62-72. <https://doi.org/10.32886/instzak.2019.06.07>

3. Gryshova, I.; Shabatura, T.; Girdzijauskas, S.; Streimikiene, D.; Ciegis, R.; Griesiene, I. The Paradox of Value and Economic Bubbles: New Insights for Sustainable Economic Development. *Sustainability* 2019, 11, 68-88.
4. Gryshova, I. Yu. Naumov, O. Shabatura T. Brand capitalization as a tool to maximize business value. *Scientific bulletin of Polissia.*- 2016. – № 3 (7). – С. 168-175.
5. Hnatieva T. M. Model of economic development enterprise in the context to European integration / T. S. Shabatura, A. A. Kravchuk, T. M. Hnatieva / *Науковий вісник Полісся.* – 2017. – № 3 (11). Ч. 2. – С. 89-94.
6. Гнат'єва Т. М., Лівінський А. І. Методологія застосування імітаційних моделей у контексті розширеного відтворення підприємств аграрного виробництва. *Агросвіт.* 2019. № 5. С. 25–31. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.5.25

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Марченко О.А.,

доктор економічних наук, професор

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б.Хмельницького

Сальнікова М.В.,

викладач-стажист

Мелітопольський державний педагогічний університет ім. Б.Хмельницького

Ключові слова: регіональне управління, інтеграційні процеси, туристичні консорціуми, кластери, стратегічні альянси, франчайзинг, конкурентні переваги.

Key words: regional management, integration processes, tourist consortium, clusters, strategic alliances, franchising, competitive advantages.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь. Нині туризм є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать досить значні доходи від туризму, що складають 8 % світового експорту і 30 % міжнародної торгівлі послугами, щорічне зростання світових туристичних потоків на 4–5 %.

Нині в Україні туристичну діяльність провадять понад шість тисяч вітчизняних організацій, які можуть прийняти туристів. Проте, згідно із статистичними даними Державної служби статистики України, упродовж 2000–2018 рр. кількість громадян України, які виїжджали за кордон збільшилася у 6 разів, а внутрішні ту-

ристичні потоки країни зменшилися майже навіпіл. Отже, позитивне вирішення окреслених проблемних питань у туристичній сфері країни є досить актуальними в умовах сьогодення.

Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій стане можливим шляхом впровадження інновацій у галузь. Згідно зі світовим досвідом, широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках. Одним із інноваційних підходів є становлення та функціонування сучасної конкурентоспроможної індустрії туризму є інтеграція [1].

Під інтеграцією розуміється встановлення таких взаємовідносин між підприємствами, які забезпечують довгострокове зближення генеральних цілей підприємств, що інтегруються, й

надають підприємствам вагомі переваги. Однією з її форм є регіональне туристичне товариство (РТТ) – добровільне об'єднання зацікавлених осіб, створене з метою координації діяльності учасників, забезпечення захисту їхніх прав, інтересів у державних і інших органах, загальній реалізації різноманітних програм і проектів щодо розвитку туристичної галузі й розподілу прибутку, отриманої від їхнього здійснення. Основна мета його створення – координація діяльності всіх зацікавлених у розвитку рекреації суб'єктів шляхом об'єднання їхніх зусиль, ресурсів, ідей на базі наявних природно-рекреаційних ресурсів із залученням органів місцевого самоврядування.

Регіональні туристичні товариства сприяють формуванню ринку туристичних послуг; вдосконаленню інфраструктури й розвитку міжнародного й внутрішнього туризму; організації й ліцензуванню підприємницької діяльності в галузі внутрішнього й міжнародного туризму тощо.

Окрім сприяння управлінню регіональним розвитком туризму, створення таких територіально-господарських утворень також сприятиме подоланню депресивного характеру регіональної економіки, стимулюватиме структурні перетворення, активізує підприємницьку діяльність, пом'якшить проблеми зайнятості [2]. Це також може бути умовою підвищення життєвого рівня населення, залучення інвестицій, нарощування експорту, поживлення інноваційної діяльності, підвищення

ефективності використання ресурсів. Організаційними формами управління регіональним розвитком туризму можуть виступати маркетингові консорціуми, конгломерати, громадські організації при навчальних закладах, які готують фахівців з туризму, об'єднання, створені з метою просування конкретного туристичного продукту, туристсько-інформаційні центри. Об'єднання зусиль дозволить не тільки забезпечити високий рівень обслуговування, широкий діапазон рекреаційних послуг, а й раціональне використання рекреаційних ресурсів і земель, узгодження заходів по їхній охороні, відновленню й підвищенню рекреаційної привабливості, що обумовить ріст конкурентоспроможності регіональної економіки. Передача земельних ділянок суб'єктам господарювання може здійснюватися на умовах оренди, концесії, субконтрактування або франчайзинга.

Істотним завданням регіональної управлінської організаційної структури сфери туризму й рекреації є створення відповідних інформаційних центрів, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів певних послуг, розвиток туристсько-рекреаційної діяльності неможливий. Виходячи з цього держава заохочує регіональний розвиток туризму, створюючи для цього відповідні економічні й політичні умови, підтримуючи імідж туристичних регіонів, фінансуючи, наприклад, закордонні PR – акції по рекламуванню їх як привабливих для туризму місцевостей, виключаючи при цьому лобію-

вання державою інтересів окремих підприємницьких структур, що є неприпустимим.

Найпоширенішими й найефективнішими й найменш ризиковим формами інтеграції на ринку туристичних послуг XXI століття є стратегічні альянси та франчайзинг. Члени альянсів зберігають свою економічну незалежність лише в тих напрямках, де не здійснюється співпраця. На відміну від мереж й готельних кооперацій стратегічні альянси є об'єднаннями незалежних туристичних підприємств, але вони об'єднуються за всіма параметрами, а не за деякими, як кооперативи і їхньою метою є формування та досягнення, головним чином, стратегічних цілей щодо прибутку, зростання, збільшення обсягів та розширення сегментів ринку, створення конкурентних переваг.

Таким чином, сучасні туристичні мережі являють собою різноманітну сукупність розгалужених груп туристичного бізнесу, пов'язаних між собою складно переплетеними організаційними, інформаційними, економічними, фінансовими, та іншими відносинами, певним чином інтегруючими спільні дії. Мережі виконують кілька взаємопов'язаних функцій, а саме: поширення загальнодоступної і конфіденційної інформації; рейтингування (ранжування) підприємств і формування репутації; встановлення довірчих відносин і зменшення ступеня невизначеності; надання взаємодопомоги на формальній та неформальній основі; зниження транзакційних витрат,

пов'язаних із взаємодією з незнайомими партнерами [3].

Теоретичне осмислення проблеми формування та розвитку інтеграційних процесів у туризмі як напряму регулювання його розвитку пов'язано із випереджаючим зростанням економіки на основі розвитку різних форм інтеграції суб'єктів господарювання загалом. Воно дозволило зробити висновок про відсутність наукових розробок, пов'язаних із систематизацією особливостей інтеграційних процесів у туризмі.

Це ускладнює завдання регіонального регулювання галузі через врахування специфіки інтеграційних процесів в туризмі. З метою удосконалення теорії та практики визначення специфіки інтеграційних процесів у туризмі приділено увагу обґрунтуванню особливостей та іманентних ознак інтеграційних процесів суб'єктів туристичної діяльності, визначено їх вплив на параметри та динаміку інтегрованого розвитку [4].

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку дозволить розробляти дієві механізми управління інтегрованими утвореннями та регулювання їх регіонального розвитку.

Література

1. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону / Г. І. Михайліченко // Збірник наукових праць «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2012. – С. 341-349.
2. Michael E. Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145, 2013. (Южная Корея)

3. Hassan Ali Al-Ababneh, Oksana A. Marchenko, Kateryna A. Pylypenko and Sergiy P.Kuchyn. Marketing in the sphere of postal communication of developing countries// Management Science Letters Volume: 9. – Issue: 10. – 2019. – P. 1609-1616
4. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 6, Ч. 3. – С. 110-112.

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ ЯК ФОРМА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

І.Я. Максименко,

к.е.н., доц.

Національний університет «Запорізька політехніка»

М.О. Єфімова,

магістрант

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

Ключові слова: бізнес, злиття, конкурентна боротьба, об'єднання, співробітництво, стратегічні альянси .

Keywords: business, merger, competition, merger, collaboration, strategic alliances

Стратегічними альянсами називають угоди про співробітництво між компаніями, що не обмежуються звичайними торговими операціями, але не доводять справу до злиття фірм. Альянс має на увазі проведення сумісних досліджень, обмін технологіями, сумісне використання виробничих потужностей, просування на ринок продукції один одного або об'єднання зусиль щодо виробництва компонентів або ж виробництво кінцевої продукції.

Стратегічні альянси є для компаній однієї й тієї ж галузі, але розташовані в різних країнах, засобом конкурентної боротьби на світовому ринку при умові зберігання їх незалежності.

Історично компанії розвинутих країн, продукція яких орієнтована на експорт, шукали можливості альянсу з партнерами в менш розвинутих країнах, для імпортування та просування своєї продукції на місцевий ринок.

Зараз провідні компанії із різних частин світу прагнуть створювали

стратегічні альянси з метою посилення своїх спільних можливостей з обслуговування цілих континентів та просування до більшої зацікавленості у діяльності на світовому ринку.

Активне використання позитивного досвіду утворення стратегічних альянсів вітчизняними підприємствами дозволить оцінити і удосконалити власні виробничі і управлінські процеси і технології, перейняти все краще, чому можна навчитися у зарубіжного партнера, забезпечити можливості проникнення на нові ринки, доступ до яких ускладнений торговими бар'єрами або присутністю крупних і впливових конкурентів.

Серед інших причин, що сприяють утворенню міжнародних стратегічних альянсів, слід відзначити можливість зберегти робочі місця, одержати доступ до передових технологій, освоїти нові методи управління, підсилити свої позиції на ринку, одержати певні переваги перед конкурентами, забезпечити вихід на зарубіжні ринки.

Партнерство у стратегічних альянсах засновано на гнучких організаційних формах співпраці. Найдоцільнішою формою участі у стратегічних альянсах з провідними зарубіжними компаніями для вітчизняних підприємств є спільні підприємства, досвід створення та функціонування яких в Україні є.

Вітчизняним підприємствам має сенс брати участь у стратегічних альянсах на основі різних форм договірної співпраці для реалізації окремих науково-виробничих проєктів, угод про співпрацю, про спонсорування клінічних досліджень, ліцензійних угод, угод про спільні розробки, дослідження, виробництво та на основі пайової участі в статутному капіталі компанії-партнера.

Література:

1. Максименко І. Я. Злиття та поглинання як інструмент інноваційного розвитку: стан та перспективи в Україні. Науковий журнал Економічний вісник Національного гірничого університету 62 (2018). С. 43-50.
2. Максименко І. Я. Ефективність коопераційних зв'язків промислових підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 4 (60). С.70-74.
3. Максименко І. Я. Теоретико-методичні засади формування коопераційних зв'язків промисловими підприємствами. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 3 (59). – 2013. С.116-120.
4. Максименко І. Я. Ринок злиття та поглинання: основні етапи угоди та перспективи розвитку в Україні. Інфраструктура ринку. - № 24. – 2018. С.427-432.
5. Максименко І. Я. Удосконалення методичних підходів до управління коопераційними зв'язками машинобудівних підприємств на засадах інформаційного забезпечення. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 1 (63). С.119-124.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ

Леушина О.А.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького, Україна

Верховод І.С.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького, Україна

***Анотація.** Сутність стартапів, як особливої організаційної структури, реалізуються тільки в інноваційному сегменті, саме це зумовлює значні ризики щодосприйняття продукту ринком. Стартапи, засновані на економіці спільного використання, створюють переваги для клієнтів за допомогою інноваційних бізнес-моделей, а не з новими продуктами та пропозиціями послуг.*

Ключові слова: інноваційна модель бізнесу, економіка спільного використання, стартапи.

Keywords: Innovative business model, Sharing economy, Startups

Невід'ємним атрибутом ринкового господарства є підприємництво, яке в протязі останніх десятиліть продовжує зростати, набуваючи різноманітних форм. Орієнтація на успіх, новаторство виробило стартапи, новий тип бізнесу, котрий реалізується на інноваційному сегменті, основною метою якого є створення продуктів або надання послуг для вирішення сучасних проблем. Сьогодні в ситуації безперервних змін умов функціонування ринків, великі корпорації не встигають за мінливістю споживчих вподобань. Особливістю стартапів є масштабність та можливість реалізації проекту впродовж короткого часового періоду.

Головним поштовхом до виникнення такої бізнес-моделі як стартап, вва-

жають передбачуваність дій та інертність великих корпорацій, що успішно функціонують на ринку з уже існуючими товарами (послугами), в той час, як розробка, створення і впровадження інноваційних продуктів займає багато часу через складність існуючих організаційних структур. Внаслідок чого, стартапи, завдяки мобільності з точки зору втілення нових ідей є більш ефективними [1].

Незалежно від того, як було створено стартап, всередині певної компанії, чи як окремих бізнес, всі вони діють в умовах повної ринкової невизначеності. Орієнтуючись на задоволення поточних вимог, стартапи знаходяться в постійному пошуку та створенні нових тимчасових бізнес-моделей, засно-

ваних на інформації, яку отримують від споживачів. Збираючи відгуки ймовірних користувачів та партнерів, вони тестують свої гіпотези, що до продукту, ціноутворення, стратегії залучення клієнтів. Коли відгуки споживачів вказують на помилковість бізнес-гіпотез, стартап відмовляється від них та переходить до нових гіпотез, тому успіх не завжди гарантований.

Н. Таліб стверджує, що де які речі виграють від шоку, вони розвиваються та ростуть коли підвернені волатильності, випадковості, безладу. Він вводить у науковий обіг поняття «крихкість», наголошуючи на тому, що усі штучно створені системи, мають тенденцію до розвитку каскадів та ланцюжків реакцій, які знижують, іноді навіть усувають, передбачуваність і спричиняють несподівані події. Таким чином створення формальної організації в мінливих умовах ринку повинно мати таку властивість, як «антикрихкість». Оскільки надійні речі зазвичай не є сприйнятливими до шкоди, яку завдає безлад і хаос, крихким речам, доречно створювати системи, котрі виграють від стану безладу. Антикрихкість полюбить випадковість, невизначеність і навіть певний клас помилок, який дозволяє не лише мати справу з невідомими речами, й не розуміючи їх специфіки, робити їх добре [2].

При створенні бізнес-моделі стартапу, розробка продукту відбувається не тільки за допомогою споживачів, але й короткими циклами – ітераціями. Кожний цикл проходить випробування, що дозволяє виявити помилки і

знайти правильний хід, тобто підвищити «антикрихкість» організації, і тільки після цього перейти до нового циклу. Розуміючи механізми «антикрихкості» можна створити систематичне керівництво щодо непередбачуваного прийняття рішень за умов невизначеності скрізь де є випадковість.

Протягом останнього десятиліття з'явився новий вид стартапів, зоснований на економіці спільного використання. Цей процес активізувався після фінансової кризи 2008 року. Люди не могли дозволити собі автомобіль. Натомість вони хотіли використовувати його як послугу. Крім того, відбулася зміна поведінки клієнтів. Спільний доступ надається тоді, коли людині не потрібен автомобіль чи квартира весь час. Інтернет та смартфони дають змогу з'єднати тих, хто потребує послуг, з тими, хто має непрацюючі активи, щоб орендувати, позичати, ділитися чи продавати.

Спільна економіка кидає виклик зрілим галузям промисловості, наприклад, готелям, ресторанам, автомобілям, забезпечуючи споживачам зручний та ефективний доступ до ресурсів без фінансових, емоційних чи соціальних тягарів власності. Інвестори захоплюються баченням майбутнього, в якому будь-який простий ресурс, будь то порожня кімната чи вільний день, може бути монетизований. Тому економіку спільного використання можна визначити як нову екосистему, яка монетизує недостатньо використані активи, на користь запозичення, оренди або обслуговування, в обмін на доступ чи гроші. Іс-

нує ціла купа нових стартапів, які з'являються та приєднуються до руху економіки спільного використання[4].

Основною метою компаній зайнятих в цій сфері є створення сучасних способів інтеграції клієнтів, зв'язку людей між собою, для підвищення ефективності нових концепцій обслуговування. Компанії використовують мобільні додатки та веб-платформи для того, щоб об'єднати людей, які бажають ділитися кімнатою чи автомобілем з іншими людьми, які потребують цих послуг. Створення переваг для клієнтів відбувається за допомогою інноваційних бізнес-моделей, а не з новими продуктами та пропозиціями послуг.

Швидко зростаючий французький стартап BlaBlaCar з'єднує людей, яким потрібно подорожувати, з водіями, які мають вільні місця. Щомісяця з BlaBlaCar подорожують понад два мільйони членів. Компанія має десять мільйонів членів у чотирнадцяти країнах. Інтернет-компанія є піонером у зв'язку водіїв із пасажиром для покриття витрат на поїздки на далекі відстані. BlaBlaCar залучає велике фінансування від венчурних компаній, по-

казуючи прагнення до глобального розвитку.

Роблячи висновок можна сказати, що створення стартапів з економіки спільного використання сприяє падінню витрат на технології, збільшенню довіри до інтернет-обмінів, та забезпечує споживачам зручний та ефективний доступ до ресурсів та послуг.

Література

1. А. О. Касич, А.М. Джура. Стартапи як форма підприємницької діяльності, поняття, значення зарубіжний досвід. – Інвестиції: практика та досвід. 2019, № 2, С 24 – 31.
2. Талеб Нассим Николас. Черный лебедь / Н.Талеб // КоЛибри, 2011 С.391[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://avidreaders.ru/book/chernyy-lebed.html>.
3. Ситник Н. Концептуальні основи стартапів: їх сутність і класифікація. – БізнесІнформ. 2018, № 8. С. 64–68.
4. Tuija Toivola. Sharing Economy Startups New Wave of Networked Business Models in the Changing World// Journal of International Business Research and Marketing. Volume 3, Issue 4, May 2018, Pages 12-19.
5. Courtney Goldsmith. Charting the rise of the sharing economy's tech start-ups [https](https://www.europeanceo.com/industry-outlook/charting-the-rise-of-the-sharing-economys-ec) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.europeanceo.com/industry-outlook/charting-the-rise-of-the-sharing-economys-ec.

СУТНІСТЬ ЗВІТУ ПРО ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЙОГО ПОКАЗНИКІВ ESSENCE OF PROVIDANCE OF FINANCIAL RESULTS THAT YOGA SHOWER

Кустовський Б.,

магістр

Мельянкова Л.,

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Ключові слова: облік, звіт, фінансові результати, фінансова звітність.

Keywords: accounting, sound, financial results, financial sound.

В сучасних умовах діяльність підприємств спрямована на отримання економічної вигоди, які знаходить свій прояв у фінансових результатах що характеризують всі напрямки діяльності підприємства.

Фінансовий результат діяльності підприємства знаходить своє відображення у рівні отриманого прибутку або збитку, відображаючи ефективність його операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Це робить фінансові результати одним із ключових об'єктів наукових досліджень економічної теорії.

В загальноекономічному розумінні сутність фінансових результатів розглядається як результат порівняння доходів звітного періоду з витратами цього періоду. Доходи при цьому порівнюються до споживчої вартості виробленої продукції (робіт, послуг), а витрати до фактичної їхньої вартості (собівартості). За ефективної виробничо-господарської діяльності таки

результати знаходять свій вираз в отриманні прибутків, в протилежному випадку призводять до збитків.

Проте результати діяльності підприємства можуть виражатися не лише у обсягах прибутку, це пов'язано з тим, що метою діяльності багатьох підприємств є також прирост капіталу вкладеного власниками, що знаходить своє відображення не лише у отриманні прибутку, а й у збільшенні вартості підприємства, що неодмінно призведе до зростання величини його власного капіталу. Тому економічний результат діяльності підприємства можна розглядати як величину отриманого за звітний період прибутку (збитку) та зміну обсягу власного капіталу. При цьому саме прибуток, як економічна категорія, відображає загальну кінцеву грошову оцінку господарської діяльності і є найважливішим показником фінансових результатів діяльності підприємства.

В сучасній міжнародній практиці, з точки зору бухгалтерського обліку виокремлюють три основні підходи до розгляду змісту фінансових результатів діяльності підприємства:

– фінансовий результат є різницею між вартістю чистих активів підприємства протягом звітного періоду, при цьому чисті активи підприємства дорівнюють різниці між загальною вартістю майна підприємства та загальною сумою його заборгованостей і додаткових внесків власників;

– фінансовий результат діяльності підприємства визначається як різниця між величинами його доходів і витрат діяльності протягом звітного періоду із врахуванням коригувань на суму зміни залишків запасів та незавершеного виробництва за звітний період;

– показник фінансового результату визначається за допомогою порівняння величини власного капіталу на початок звітного періоду та на кінець звітного періоду.

Найбільш поширеним в міжнародній практиці і для української системи бухгалтерського обліку є другий підхід. Особливо це знаходить прояв у специфіці сільськогосподарського виробництва, що є складовою операційної діяльності аграрного підприємства в цілому. Тому фінансовий результат від цієї діяльності є лише частиною загальних фінансових результатів діяльності підприємства. Відтак для визначення фінансового результату аграр-

ного виробництва найбільш ефективним є застосувати підхід «доходи мінус витрати». Це зумовлено тим, що інші підходи передбачають визначення чистих активів та власного капіталу, що неможливо, бо неможна чітко встановити розміри цих показників задіяних в аграрному виробництві.

Доходи і витрати відображаються в обліку і звітності у момент їх виникнення, незалежно від часу надходження і сплати грошей, та згідно з принципом нарахування та відповідності доходів і витрат при визначенні фінансового результату діяльності підприємства за звітний період до порівняння приймаються доходи звітного періоду і витрати, які понесені для формування цих доходів.

Таким чином, сутність звіту про фінансові результати та його показників є питанням постійного дослідження та розвитку і являє собою таку економічну категорію яка знаходить своє відображення в оцінці результатів діяльності підприємства характеризуючи кількісні і якісні показники цієї оцінки.

Література:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку т.1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затвердженого Наказом Міністерства фінансів України 07.02.2013 р. № 73, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 28 лютого 2013 р. за № 336/22868. URI: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

ВИКОРИСТАННЯ РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Колодяжний Вадим Віталійович,

Студент Харківський національний університет радіоелектроніки

Ключові слова: регресійний аналіз, аналіз, статистика, підприємство, дохід, математичні методи моделювання.

Keywords: regression analysis, analyze, statistics, manufacture, profit, mathematical modeling methods.

Сьогодення економіка стрімко розвивається та потребує своєчасного реагування на ці зміни. Кожне підприємство не буде працювати собі в збиток, а навпаки, буде намагатися усіма силами збільшити свій прибуток використовуючи мінімум ресурсів для цього. Цього можна спромогтися за допомогою різноманітних математичних та економічних методів та прийомів, один з яких це регресійний аналіз.

Регресійний аналіз – розділ математичної статистики, присвячений методам аналізу залежності однієї величини від іншої. Наявність можливості створення багатьох різноманітних моделей для пошуку залежності величин робить регресійний аналіз вагомим інструментом для підвищення доходу на виробництві. В залежності від потреб компанії можливе використання різних моделей регресійного аналізу: лінійної або нелінійної.

Для більш повного розуміння переваг використання регресійного аналізу для підвищення прибутку на підприємстві було проведено аналіз на масиві даних, які було знайдено на сайті дата-сетів. Нажаль масив даних не дає інформа-

ції про валюту прибутку підприємств, тож використаємо умовні одиниці. Також було використано мову програмування Python для створення регресійної моделі, а саме: залежність річного доходу підприємства від кількості працівників на ньому (залежність №1).

Загальна вибірка даних становить 3648 записів анонімізованих підприємств з загальною інформацією про них. Мінімальними та максимальними рідними прибутками є 103735.0 та 2787965087.0 умовних одиниць відповідно. Мінімальна та максимальна кількість співробітників є 1 та 193 робітника відповідно. Мінімальна та максимальна кількість топ-менеджерів є 3 та 9 відповідно. Після побудови та проведення дослідження було отримано наступну інформацію для першої залежності(рис.1):

Рівняння виду $Y = 4880388.643 * X + (-15149847.37)$

Коефіцієнт нахилу прямої (a) = 4880388.64297664

Вільний член (b) = -15149847.36970988

Коефіцієнт кореляції = 0.6714087467660541

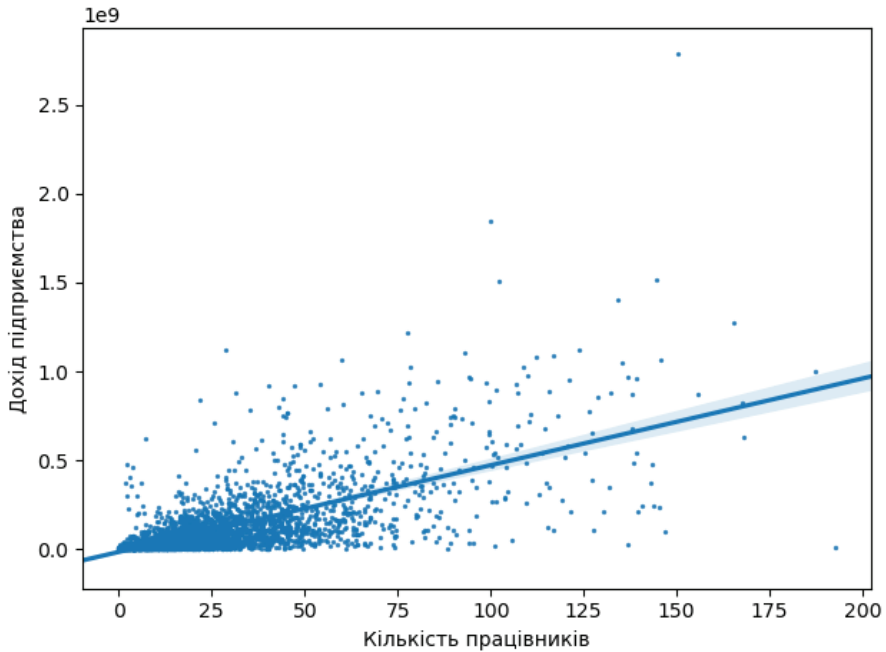


рисунок 1. Залежність №1

Коефіцієнт детермінації = 0.4507897052339634

Залишки = 98301.25935225248

Після аналізу даного результату можна зробити висновок, що побудована модель є відносно адекватною та дає нам змогу стверджувати, що перша запропонована залежність, а саме прибуток підприємства в певній мірі залежить від кількості працівників, що працюють в даній компанії.

Висновки: Було проведено дослідження залежності одного показника від іншого на прикладі анонімізованих підприємств світу та отримано цікаві дані для обміркування. Завдяки отриманій за допомогою регресійного аналізу можливо підвищити прибутковість під-

приємства, але треба пам'ятати, що неможливо обійтись тільки цим одним методом. Перевагою такого аналізу є можливість швидкого його проведення в силу відносно простих дій, але платою за це є не дуже висока точність моделі.

Список літератури:

1. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика: Учебное пособие для вузов.. 10-е изд. Москва: Высшая школа, 2004. – 479с.
2. Oxford handbook of causation / Beebe Hitchcock, Helen Hitchcock, Christopher Hitchcock, Peter Menzies, Oxford, England, UK: Oxford University Press, 2009.
3. Барковский В.В., Барковська Н.В., Лопатін О.К. Теорія ймовірностей та математична статистика.. 5-те изд. Київ: Центр учбової літератури, 2010.

КОНТРАКТ ЯК ОСОБЛИВА ФОРМА ТРУДОВОГО ДОГОВОРУ

Pashaiev K. M.

Computer Engineering Student
Kharkiv National University of Radioelectronics
Kharkiv, Ukraine

Abstract: *The author dwells upon the issues of declaring an employment contract. The paper also describes and highlights the causes of possible misunderstandings due to its peculiarities.*

Keywords: employment contract, possible peculiarities of contract declaring, rights of employers and employees

Із переходом України до ринкової економіки, відбулися значні зміни не тільки у галузі економіки, а також у правовій сфері регулювання трудових відносин. Тому організація економіки України на ринкових засадах припускає застосування різних правових форм залучення громадян до праці. Однією із цих форм є контракт як вид трудового договору.

Відповідно до ч.3 ст. 21 Кодексу законів про працю України (далі КЗпП України): контракт є особливою формою трудового договору, в якому строк його дії, права, обов'язки і відповідальність сторін, умови матеріального забезпечення і організації праці працівника, умови розірвання договору, в тому числі дострокового, можуть встановлюватися угодою сторін. З одного боку, запровадження контрактної форми в трудових правовідносинах обумовлено прагненням роботодавців залучати до роботи найкваліфікованіших працівників, а також захищати більшою мірою власні інтереси. Ця форма трудового договору дає можли-

вість раціональніше регулювати чисельність та якісний склад персоналу, поліпшувати структуру зайнятості. Перевага контракту перед звичайним трудовим договором полягає в тому, що контракт дає змогу максимально індивідуалізувати кожну конкретну угоду про працю, наповнити її специфічним змістом: детально регламентувати права та обов'язки сторін, режим праці й відпочинку, соціально-побутові умови, форму й розмір винагороди за роботу та інші додаткові умови. Проте, з іншого боку, якщо розглядати контракт як різновид строкового трудового договору, тоді працівники, які його уклали, потрапляють в невигідне становище. Керівник завжди має можливість позбавитися від небажаного працівника як до, так і після закінчення строку дії контракту. Причому в обох випадках практично неможливо довести незаконність дії роботодавця, оскільки, по-перше, в контракті можуть бути передбачені додаткові, порівняно з КЗпП України умови його розірвання, по-друге, закінчення тер-

міну дії контракту є законною підставою для звільнення працівника за п. 2 ст. 36 КЗпП України. Таким чином, контрактна форма є досить зручною передусім для недобросовісних роботодавців, оскільки за ініціативою власника чи уповноваженого ним органу працівники автоматично потрапляють у залежне від роботодавця становище. Також у ч. 3 ст. 21 КЗпП України законодавцем зазначено, що умови розірвання договору можуть самостійно встановлюватися сторонами, тому, якщо контракт буде розірваний не з підстав, зазначених у законодавстві, а в самому контракті, то буде застосовуватися п. 8 ст. 36 КЗпП, тобто звільнення за підстав, передбачених самим контрактом.

З часом, помилково, контракт почав сприйматися винятково як строковий трудовий договір з додатковими підставами його розірвання. Проте, це не зовсім так, адже сфера застосування контракту визначається законами України. Не зважаючи на норму закону, в Україні останнім часом відбувається необґрунтоване розширення сфери застосування трудового контракту. Це не сприяє створенню умов для повного використання громадянами права на працю, ускладнює становище працівників, знижує реальність гарантій трудових прав громадян, встановлених Конституцією і законами України. Роботодавець може вимагати від працівника, який працює за трудовим договором, укладення контракту лише у тому разі, коли він належить до категорії працівників, для яких законодав-

ством передбачено таку форму трудового договору як обов'язкову. Порушення цих вимог може бути підставою для визнання відповідно до ст. 9 КЗпП недійсними умов праці за контрактом, які погіршують становище порівняно із законодавством України. Якщо чинним законом України не передбачено можливість укладення контракту з працівником на такій посаді, роботодавець і працівник не мають права укласти контракт, хоча б він і укладався за повної згоди сторін і відсутності будь-якого тиску з боку роботодавця.

Враховуючи вищезазначене, існування контракту, який є особливим різновидом трудового договору, не може бути визнано цілком позитивним чи негативним явищем. Правильне застосування контракту допомагає задовольнити інтереси як працівника, так і роботодавця. Однак за умов низького рівня правової культури роботодавців існування контракту є додатковою можливістю для зловживань, в тому числі стосовно встановлення необґрунтованих підстав для його розірвання. Найбільшою практичною проблемою на даний момент є існування великої кількості посад і, відповідно, нормативно-правових актів, які передбачають укладення контракту із працівниками. Оскільки чітко визначення сфери застосування і учасників контракту як особливої форми трудового договору має велике теоретичне і практичне значення, оскільки від цього залежать гарантії трудових прав працівників, зайнятих в різних галузях економіки України.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОГРАМ І ПРОЕКТІВ

Недава А.О.

студент 3 курсу факультету інформатики, математики та економіки

Верховод І.С.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, Україна

***Анотація.** У статті визначено особливості, завдання та основні елементи методики оцінювання суспільних результатів реалізації соціально-економічних проектів і програм.*

Ключові слова: оцінювання проектів, інвестори, бенефіціари проекту.

Keywords: project evaluation, investors, project beneficiaries.

Оцінювання суспільних результатів програм і проектів – це сукупність аналітичних процедур, що дозволяють забезпечити контроль за відповідністю планових і фактичних показників проекту не лише фінансовим вимогам інвесторів, а й завданням регіонального, галузевого і національного розвитку, і створюють інформаційно-методичні умови для вибору оптимальних (з огляду на комплекс інтересів зацікавлених сторін) параметрів його реалізації. Отже, серед суспільних груп, зацікавлених у використанні концепції оцінювання програм і проектів для обґрунтування рішень щодо напрямів використання регіонального інвестиційного потенціалу є і місцеві громади, і органи державної і місцевої влади, і інвестори. Тобто перші одержать важливу складову інформаційного забезпечення прозорості й підконтрольності діяльності альянсів бізнесу і влади інститутам громадянського суспільства. Другі – мето-

дичну основу для стандартизації розрахунків регіонального соціально-економічного ефекту від реалізації спільних проектів бізнесу і держави. Треті – потужний інструмент обґрунтування власних пропозицій щодо участі в регіональних і національних проектах інвестиційного розвитку.

Проблеми оцінювання соціально-економічного ефекту масштабних проектів вже тривалий час вирішуються в розвинутих країнах в межах спеціального міждисциплінарного напрямку досліджень «оцінювання програм та політики» на ґрунті аналізу витрат і вигід [1 – 3]. Методичні підходи, розроблені в межах цього напрямку досліджень мають багато спільного з інвестиційним та фінансовим аналізом, управлінням проектами (навіть використовують цілу низку аналітичних інструментів, властивих цим комплексам управлінських функцій, такі як прийоми дисконтування, розрахунки чи-

стої приведені вартості, внутрішньої норми окупності, прийоми операціоналізації проектів, побудову лінійно-мережових схем та визначення «критичної послідовності робіт» і «вузьких місць» ресурсного забезпечення тощо).

Проте принципова відмінність оцінювання програм та проектів полягає в тому, що по-перше, в процесі оцінювання враховується не лише економічні результати реалізації проектів, а й соціально-екологічні наслідки, етичні та морально-психологічні аспекти їх реалізації. По-друге, враховується користь (вигода) і витрати (відмова від наявних альтернатив) не лише інвесторів (суб'єктів отримання доходів і прибутку), а і всіх суб'єктів, на чий інтерес впливає реалізація проекту та суттєві характеристик добробуту яких залежатимуть від параметрів реалізації проекту та досягнутих його учасниками економічних результатів [4 – 5].

Відповідно, завдання оцінювання проектів зводиться не до прогнозування прибутку інвесторів та визначення характеру впливу основних факторів прибутковості, а є значно ширшим: воно передбачає оцінювання змін добробуту всіх зацікавлених сторін внаслідок реалізації проекту. Звідси й аналітичні інструменти оцінювання програм та політики, що далеко виходять за межі інвестиційного чи фінансового аналізу та слугують не лише приватним інтересам інвесторів, а забезпечують врахування інтересів широких верств населення і можливість узагальнюючої оцінки впливу реалізації проекту на суспільний добробут. Це, зокрема, концепції «надлиш-

ку споживача» та «надлишку виробника», «омертвілих витрат», інші засоби оцінювання чистого суспільного виграшу від ринкової взаємодії, як важливі методичні передумови оцінювання суспільного ефекту проектів [5]. Крім того, важливою відмінністю оцінювання програм та проектів є значно більш досконала процедура ідентифікації бенефіціарів проекту та окремих аспектів його реалізації та осіб (організацій) на які покладаються витрати, обмеження і ризики, зумовлені проектом.

Отже, проаналізувавши літературу з економічного оцінювання програм та політики (аналізу витрат і вигід), можемо визначити базову послідовність етапів (основні аналітичні функції), що мають бути виконані для отримання змістовної комплексної оцінки суспільних результатів (наслідків) проекту [1–5]:

Так, оцінювання суспільних результатів реалізації проекту передбачає:

1. Визначення основних груп бенефіціарів проекту. Важливо, що розглядається не юридичне, а економічне значення терміну «бенефіціари». Це означає, що об'єктам оцінювання виступають зміни економічного добробуту, зумовлені реалізацією проекту, на основі очікуваних потоків вигід і витрат, але не на основі юридично закріплених статусів. Наприклад, економічно активне населення регіону буде розглядатися як одержувач вигід (можливо і витрат) в результаті змін співвідношення попиту і пропозиції на ринку праці, рівня його оплати, можливостей професійно-кваліфікаційного зростання і т.п., незалежно від відсутності юри-

дично закріпленого статусу учасника (бенефіціара) проекту.

2. Ідентифікація всього комплексу параметрів, що підлягають оцінці з визначенням механізму впливу реалізації проекту на показники економічного добробуту одержувачів вигод і витрат. Передбачає, по-перше, визначення, які операції, передбачені проектом і які безпосередньо обумовлені проектом ресурсні та алокаційні зміни впливають на істотні умови діяльності одержувачів вигод і витрат проекту. По-друге, формування бази даних для визначення характеру залежності цільових показників діяльності одержувачів вигод і витрат від параметрів реалізації проекту.

3. Визначення бази порівнянь – набору параметрів і умов, які приймаються в якості альтернативних реалізації проекту.

4. Визначення комплексної оцінки (теперішньої чистої вигоди від проекту) як суми теперішніх (дисконтованих) чистих вигід (перевищення вигід над витратами) за всі роки, передбачені горизонтом планування. В основі визначення вигоди – приріст вигоди одержувача в порівнянні з альтернативним варіантом (за умови, що проект не здійснюється), в основі визначення витрат – приріст витрат одержувача, в порівнянні з альтернативним варіантом (за умови, що проект не здійснюється).

5. Визначення зовнішніх детермінант очікуваної чистої вигоди – загальних економічних параметрів, що впливають на очікувані вигоди і витрати проекту.

6. Визначення чутливості цільових показників реалізації проекту до впли-

ву зовнішніх детермінант і оцінка його основних ризиків.

Апробація методичних підходів, розроблених в межах концепції економічного оцінювання програм і проектів допомагає виявити їх придатність до обґрунтування змістовних рішень в умовах використання інформаційної бази, узгодженої із вітчизняними формами статистичної звітності та дозволяє надати кількісну оцінку як загальному економічному потенціалу проекту, так і зміні добробуту окремих груп стейкхолдерів та визначити достатність (недостатність) передбачених проектом потоків доходів для компенсації стейкхолдерам відмови від кращої наявної альтернативи використання їх ресурсних можливостей на користь участі в проекті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналіз вигід і витрат: прак. посіб. [Текст] / [пер. з англ. С. Соколик; наук. ред. пер. О. Кілієвич]; Секретаріат Ради Скарбниці Канади. – К.: Основи, 2000. – 175 с.
2. Rodreck D. (16 July 2013). A cost-benefit analysis of document management strategies used at a financial institution in Zimbabwe [Electronic resource]: a case study/ David Rodreck, Ngulube Patrick, Dube Adock. – Access mode: <http://www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/view/540/640>
3. Boardman E. Cost-Benefit Analysis [Electronic resource] / E. Boardman. – Access mode: http://www.12manage.com/methods_cost-benefit_analysis_ru.html
4. Вайс К.Г. Оцінювання: методи дослідження програм та політики [Текст] / К.Г. Вайс; пер з англ.. – Київ: «Основи», 2000. – 671 с.
5. Ваймер Д.Л. Аналіз політики: концепції і практика [Текст] / Д.Л. Ваймер, Е.Р. Вайнінг; пер з англ. Київ: «Основи», 2000. – 654 с.

HOW TO GET OUT OF THE MIDDLE INCOME TRAP

Tytarenko Stepan Andriyovich

Student of the III course of Computer Science
in Kharkiv National University of Radioelectricity

Scientific Adviser *Kiriy Vaentina Vasilivna*

Associate Professor of the Department of Economic Cybernetics and
Management, candidate of economic sciences

***Annotation.** Currently, many countries in the world, including Ukraine, are in a transitional stage of their development. In fact, such states have every chance of falling into the so-called “trap” of middle income if the necessary measures are not taken by the authorities*

The situation of the last 20 years in Ukraine quite definitely indicates that our economy is no exception. Therefore, let's see what kind of problem this is and what basic lessons can be learned from the successful and unsuccessful experience of countries trying to break out of it.

Key words: middle income trap, economics, Ukraine, economic growth.

2. Terminology

However, before this we decide on the very concept of the middle income trap:

The middle-income trap is a situation in economic development when a country that has reached a certain level of income is stuck on it.

3. The reason for the trap

Often, developing countries face this and there are several reasons for this.

On the one hand, upon reaching a certain level of the economy, the average wage increases. As a result, goods and services are becoming uncompetitive in the foreign market, since they are not as high quality as developed countries, and are not cheap enough as undeveloped countries.

On the other hand, the effect of a falling marginal return on investment is triggered. One of its possible explanations may be excessive concentration of countries on individual sectors in which they had the most advantages. As a result, the areas necessary for the better functioning of key areas have limited their growth.

From this we can determine the possible way out of the trap, but more on that later. To begin with, we will derive its main consequences.

4. Consequences of the trap

- Decrease in the volume of external investments (as a result of a decrease in attractiveness for external investors);
- Slowdown in production growth rates;
- Deterioration of labor market conditions;

5. Trap and recession (probability)

As you may have noticed, some aspects of the middle-income trap are similar to the characteristics of the recession stage, but they should not be confused. The recession may actually precede the middle income trap. But how exactly to know the state of the country?

First of all, it is worth noting that there is a model that determines the likelihood that the country will soon fall into the trap.

Her formal presentation:

$$P = f(\text{Ine}, \text{Aging}, X) + u \quad (1)$$

Here:

u is a parameter reflecting the constant effects in the country and white noise;

Ine - an indicator of the inequality of the distribution of income between the population;

Aging is an indicator of an aging population;

X is the vector of control variables, consisting of:

- Gross capital formation (as a percentage of GDP);
- Percentage of able-bodied population. (aged 15 to 65 years);
- And a variable that defines the “productivity factor”.

It is she who, according to research by the Asian Development Bank Institute, in most cases slows economic growth (85% versus 15%).

6. GDP per capita

With regard to determining whether a country is currently trapped in average income, its GDP per capita is often esti-

mated, given the time factor.

So the size of GDP should be in constant limits over a long period (from 5-20 years).

The size itself often varies. The most representative of this report is the World Bank Atlas valuation. Using it, two groups are defined:

- Countries with low average income from 1 thousand dollars. up to 4 thousand dollars
- Countries with high average income, up to 12 thousand dollars.

7. Country dynamics

Having designated a clear framework, let us move on to the dynamics of countries entering and trapping over the past 50 years.

It is not difficult to find data showing the percentage of GDP per capita of countries, relative to the United States, in the 60th and 8th years.

As you can see, most countries have not been able to significantly change their income level, ending up in a trap. This, for example, China, Oman, Thailand.

There are also those who have recently been in a similar situation - Indonesia, some countries of the post-Soviet space. As for the latter, today many of them are at risk of exposure, including Ukraine. Let's take a closer look at our situation with you.

8. The trap of average income in Ukraine (Export)

As mentioned earlier, countries are more at risk of falling into the trap if they concentrate on individual areas forgetting about the areas that accompany them. In the global market, our country focuses

on the supply of ferrous metals and plant products. They have a fairly low added value.

9. The middle income trap in Ukraine (Competitiveness)

Development to improve this situation, such as technology, the financial market or infrastructure, is still low. This thesis confirms the relatively low position of Ukraine in the Global Competitiveness Rating.

10. The Trap of Average Income in Ukraine (Population)

In addition, the situation is exacerbated by the gradual aging of the population, as evidenced by data published by the Institute of Demography of the NAS of Ukraine. Studies conducted by the University of California, noted that a similar trend may affect the absence of significant changes in the economy, due to the greater conservatism of the elderly population. Of course, this factor does not work everywhere, but often enough.

11. The average income trap in Ukraine (GDP per capita)

Applying the previously noted metric to determine whether a country is trapped in average income, we can say that the level of GDP per capita over the past 15 years does not go beyond the boundaries of low average income (from 1 to 4 thousand). It is worth noting that in some cases, foreign policy factors (the global crisis of 2008, the war in the Donbass and the “moment” with Crimea) had a significant impact. If this trend continues, then

we can really talk about falling into the trap of Ukraine. Do we have a chance to avoid this?

12. Those who did not enter and who exit

In modern stories, there are countries that, in principle, did not feel the effects of the middle income trap, they include four Asian tigers: Singapore, Taiwan, South Korea, Hong Kong and some countries with huge oil reserves (Kuwait, UAE, Saudi Arabia) . Asian tigers were able to avoid the effect of a large number of external investments, which were reinforced by conditions that strongly stimulate this:

- Subsidies;
- Public-private partnership;
- Active industrial policy;
- Redistribution of resources from consumers to producers.

13. Did anyone manage to get out of the trap?

Recently, Poland, Uruguay, Chile, Palau, Croatia and Equatorial Guinea (from 2008 to 2016) got out of it. The last two soon returned. Previously, they were able to overcome it: Hungary, Israel, Ireland, Spain, Portugal, the Baltic countries and some others. But how did they succeed?

14. How to get out of the middle income trap? (modernization of the economy)

As already mentioned, one of the reasons for countries to fall into the middle income trap is the effect of the falling marginal return on investment, in order to avoid it, the diversification of production areas should be developed and sup-

ported, a similar approach was used in China, which today has almost overcome the middle income trap.

The “Asian tigers” applied the same approach in a slightly different form. As already mentioned, conditions were created there that in every way stimulate investment. (With the help of a wide range of measures: from combating trade unions and containing wage growth to artificially lowering interest rates on deposits and loans).

In addition, it is necessary to pursue a policy of modernization of production, or even the so-called doubled modernization:

- abandonment of obsolete industries and enterprises whose products already now do not cause any interest in the international, and tomorrow will not cause in our domestic market;
- construction of modern enterprises and high-tech complexes;
- computerization of production;
- comprehensive state support for the development of new technologies by enterprises;
- Creation by the state of a favorable investment environment, direct budget financing, promotion of risky (venture) investments in innovative projects and ensuring the necessary economic conditions for this;
- provision by the state of guaranteed loans or joint-stock participation in business;

15. Demographic issue

Speaking about the demographic reason, first of all, it is necessary to pay

attention to the conservatism of a large part of the population. Often, it can become one of those factors that keep the country trapped in the middle income trap.

In order to overcome this problem, the state is obliged to take measures to slow down the aging of the population. It is possible to mitigate the impact of an aging population on the economy through state policy measures - to increase the share of government spending on research and development, stimulate retraining, and accelerate the introduction of technological innovations.

It helps to increase the openness of the economy: competition is growing, and the exchange of best practices and technologies is becoming more intense.

It will also be necessary to make efforts to ensure a stable level of public debt as social integration in the country develops. The two important components of this strategy are a more sustainable pension system and more efficient spending on health.

As the population ages further, the need for funds to ensure the health and well-being of older people will increase.

Improving the sustainability and efficiency of service delivery systems for this category of the population, along with other priorities of public spending policies, are necessary to improve the living standards of all residents.

Also, expanding the ability to provide public and private health services with an emphasis on the provision of services at the place of residence and at home, can help to achieve this goal.

16. Conclusions

Summing up, it can be noted that the middle income trap is quite commonplace for countries and indeed carries a number of negative consequences. However, there are enough examples of ways out of it. Based on them, a number of measures were identified aimed at increasing the likelihood of a way out of the current situation. These include restructuring of the economy, stimulating investment, improving the education system, and a number of others. All of them

in total, when properly performed, are able to provide the desired result.

List of sources used:

1. U.S. Census Bureau. «Highest Median Household Income on Record.» Accessed Sept. 19, 2019.
2. Economic Policy Institute. «Income inequality in the United States.» Accessed Sept. 19, 2019.
3. Pew Research Center. «America's Wealth Gap Between Middle-Income and Upper-Income Families Is Widest on Record.» Accessed Sept. 19, 2019.

