

NOVA UNIVERSITY
NOVA SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
**INNOVATIVE POTENTIAL OF SOCIO-ECONOMIC
SYSTEMS: THE CHALLENGES
OF THE GLOBAL WORLD**

December 22th, 2017

Proceedings of the Conference

Part I

**Lisbon, Portugal
2017**

Organising Committee

Traça Daniel	Professor, Ph.D in Economics, Dean at Nova School of Business and Economics;
Hélder Ferreira Vasconcelos	Professor, Dr. of Economics, NOVA School of Business and Economics, Lisbon, Portugal;
Bogoyavlenska Yuliya	Ph.D, Assistant Professor in Economy, Department of Personnel Management and Labour Economics Zhytomyr State Technological University, Ukraine;
Martina Diesener	Professor, Dr. of Economics, Dean of Faculty of Economics and Management Science, Leipzig University, Germany;
Natia Gogolauri	Professor, Dr. of Economics, Head of Faculty of Business Sulkhan-Saba Orbeliani Teaching Associate
Olga Chwiej	Professor, Dr. of Economics, freelancer scientist, Poland;
Pilelienė Lina	Dr. of Management and Administration, Associate Professor of Marketing, Department of Marketing, Vytautas Magnus University, Lithuania;
Shaposhnykov Kostyantyn	Professor, Dr. of Economics, Head of Black Sea Research Institute of Economy and Innovation, Ukraine;
Yuliana Dragalin	Ph.D, Dr. of Economics, As. Professor, Dean of Faculty of Economic Sciences, Free International University, Moldova.

International Scientific Conference Innovative Potential of Socio-Economic Systems: the Challenges of the Global World, Part I, December 22th, 2017. Lisbon, Portugal: Baltija Publishing. 128 pages.

CONTENTS

ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY

Диденко Л. В., Кондрашова-Диденко В. И., Сизов А. И.
СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА:
ИННОВАЦИОННОСТЬ.....1

Леоненко П. М., Краус Н. М.
РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ДЕРЖАВНИМИ ФІНАНСАМИ У КОНТЕКСТІ
РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ ВІДКРИТОСТІ ТА ПРОЗОРОСТІ.....4

Швед З. В.
ЕКОНОМІКА РЕЛІГІЇ В ПРЕДМЕТНОМУ ПОЛІ
ГУМАНІТАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ7

CURRENT INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN SOCIAL RESPONSIBILITY CONTEXT

Vlasenko L. V.
GROWTH PROSPECTS OF CHINESE INBOUND TOURISM
AND ITS SOCIAL-ECONOMIC IMPACT ON UKRAINE.....11

Германюк Н. В.
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ14

Лисенко Р.В.
ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ17

Solodkovska G. V.
NEW DIMENSIONS OF COMMERCIAL DIPLOMACY20

ECONOMICS AND MANAGEMENT OF NATIONAL ECONOMY, THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF NATIONAL MODELS OF ECONOMIC SYSTEMS

Бурбела А. Л.
ВИТРАТИ НА ПРОТИДІЮ СОЦІАЛЬНО НЕБЕЗПЕЧНИХ ХВОРОБ22

Бушовська Л. Б., Бадюк О., Оселедчук А.
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ24

Гавриленко В. О.
ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ27

Деліні М. М. РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНИ: ІНДІЙСЬКИЙ ДОСВІД.....	30
Zakharkin O. O., Sygyda N. O., Kreshchik O. S. PLACE OF INVESTMENT AND INNOVATION SECURITY IN THE STRUCTURE OF STATE ECONOMIC SECURITY	33
Kaluhina N. A. PROBLEMS OF INFRASTRUCTURE FUNCTIONING OF THE ELECTRONIC DIGITAL SIGNATURE IN UKRAINE	36
Kozak L. S., Levishchenko O. S., Zhizhoma M. K. MICROLOGISTIC CONCEPT OF THE UKRAINIAN ROAD TRANSPORT COMPLEX ENTERPRISES.....	39
Марков Б. М. ЕВОЛЮЦІЯ МЕТОДІВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СТРУКТУРНИХ ПЕРЕБУДОВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	42
Мельник В. О., Кравчук Н. І. ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА БІОПАЛИВА ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ В УКРАЇНІ	44
Пивоварчук Л. В. ПРОПОЗИЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ГАРАНТІЙ ДЕРЖАВИ.....	48
Savenko I. I., Sedikova I. O. STATE OR MARKET: UKRAINIAN REALITIES	51
Тарасова К. І. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	54
Тимошенко М. М. ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	57
Тымчук С. В., Нецадим Л. М. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ УСЛУГ СЕЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМА	60
Tymbaliuk K. A. BASIC PROBLEMS OF DEVELOPMENT THE VITIVINICULTURAL SECTOR IN UKRAINE	63

Шедяков В. Е. МЕСТО ГОСУДАРСТВА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПОСТСОВРЕМЕННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ	66
BUSINESS, TRADE AND BUSINESS CULTURE IN SOCIAL RESPONSIBILITY CONTEXT	
Блакита Г. В., Ситник Г. В., Бутова Т. Ю. ФІНАНСОВА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ.....	69
Гришкевич П. М., Осадча О. О. СТРАТЕГІЧНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ.....	72
Кучмєєв О. О. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗПОДІЛЬЧИХ ЦЕНТРІВ	75
Нагернюк Д. В. ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ РЕСТОРАНУ	78
Soliar V. V., Vasylieva M. P. CONTENT AND FUNCTIONAL PARAMETERS OF BUSINESS CULTURE	80
Судак Г. В. БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	83
BUSINESS ECONOMICS AND CORPORATE GOVERNANCE: ISSUES COMPETITIVENESS IN THE SOCIAL RESPONSIBILITY CONDITIONS	
Гораль Л. Т., Чміль М. Д. КОНСОЛІДАЦІЯ РЕСУРСІВ НАФТОГАЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ГАЛУЗІ.....	87
Гребінська С. І., Матвєєв А. Ю. СТАНОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ.....	89
Klebanova T. S., Gvozdytskyi V. S. PROACTIVE CRISIS MANAGEMENT IN CORPORATE SYSTEMS	93

Коваленко Л. Г. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	96
Нам'ясенко В. М. ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ НА ЗАСАДАХ «МАРЖИНАЛЬНОГО ПІДХОДУ»	99
Нечипоренко В. В., Куреда Н. М., Юхновська Ю. О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ НА РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ	103
Plynokos D. D., Shyshkanova G. A. BUSINESS ADMINISTRATION DECISION MAKING ON SEARCH FOR RELIABLE PARTNERS UNDER UNCERTAINTY.....	107
Поплавська О. В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	110
Савченко С. М., Савченко А. С. СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ІНТЕГРАЛЬНИХ ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	113
Сотнікова І. М. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ БУДІВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	116

6. China National Tourism Administration // Available from Internet: <http://en.cnta.gov.cn>.

7. Rakotonanahary, F., N. Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures // American Journal of Tourism Management – 2014. – Vol. 3 – P. 17-31.

8. Riashchenko V. The problems of development of the Ukrainian tourist market and ways of their solutions // ISMA University, Riga, Latvia // Available from Internet: http://www.isma.lv/FILES/SCIENCE/Publications/ITMS/2015/05_ITMS_2015_Riashchenko_Zhivitere_Kutyrieva.pdf – P. 21-26.

Германюк Н. В., к.е.н.,
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Будь-яка підприємницька активність відбувається у соціальному середовищі, що потребує врахування економічних, культурних та політичних інтересів суспільства. Компанії отримують підтримку споживачів шляхом ефективної організації бізнес-процесів, спрямованих на забезпечення фінансової стабільності в суспільних колах. Вміло організований менеджмент на підприємстві сприяє його розвитку та збільшує прибутки.

Передумови виникнення соціальної відповідальності компаній з'являються в США на межі XIX – XX ст. у період розвитку машинобудівної та конструкторської промисловості. Саме тоді інженери, презентуючи нові вироби споживачам, починають відчувати власну соціальну відповідальність. Одночасно, зростаючий попит покупців на ці товари викликає у виробників відчуття власної значущості [1].

В 30-ті роки XX ст. у багатьох компаніях набуває впровадження концепція соціальної відповідальності керівництва перед засновниками, персоналом, споживачами та суспільством. Її сутність виявляється в піклуванні бізнесменів про етичні наслідки власної діяльності у діапазоні впливу на інтереси споживачів. Так зароджується категорія «соціального капіталізму», що визначає необхідність підприємств поряд з економічно обумовленими цінностями надавати також й інші – соціальні.

Відомий американський підприємець К. Уолтон визначив, що соціальна відповідальність бізнесу передбачає взаємозв'язок корпорації, держави та соціуму. При цьому виникають складові елементи концепції соціальної відповідальності, серед яких: 1) відмова компанії від власної користі, якщо остання суперечить суспільним інтересам; 2) економічна система базується на засадах плюралізму; 3) суспільний добробут забезпечується шляхом взаємодії держави та бізнесу; 4) алгоритм ведення справи на кожному окремому підприємстві відбувається з урахуванням власної користі, а також інтересів споживачів, робітників, конкурентів тощо.

Система корпоративної соціальної відповідальності спирається на певні стандарти, які дозволяють виділити її структурні принципи [2]: 1) участь

бізнесу як члена соціальних правовідносин у суспільних процесах з метою підвищення життєвого рівня людей; 2) захист довкілля та покращення екологічної ефективності; 3) провідна роль працівників у виробничій підприємницькій діяльності; 4) застосування засад корпоративної етики, що базуються на мотиваційному заохоченні, повазі до інших та піклуванні про благоустрій у майбутньому; 5) співпраця підприємців з урядом щодо реалізації соціальних державних проєктів та покращення суспільного добробуту; 6) підвищення конкурентних переваг та прибутковості бізнесу у напрямку збільшення вкладень в соціальний сектор; 7) втілення норм корпоративної соціальної відповідальності на всіх підприємствах з використанням світового досвіду і традицій кожної компанії в якості фундаментальних засад бізнесу.

Відповідно до інтересів соціальних груп підприємства у концепції соціальної відповідальності бізнесу прийнято виділяти такі складові: економічну, юридичну, етичну, екологічну, дискреційну, філантропічну і політичну, що наведено нижче у таблиці 1 [3].

Таблиця 1

Складові соціальної відповідальності підприємства

Складові соціальної відповідальності	
Економічна	Види соціальної відповідальності. Гідна оплата праці, створення робочих місць та забезпечення комфортних умов праці, навчання персоналу
Юридична	Чесна та своєчасна сплата податків
Екологічна	Покриття збитків, заподіяних довкіллю
Етична	Дотримання етичних суспільних цінностей
Філантропічна	Зміцнення іміджу робітника підприємства
Дискреційна	Вклад у розвиток суспільства та покращення якості життя
Політична	Дотримання напрямів державної політики

Нові цінності й орієнтири у взаємостосунках між підприємцями та споживачами почали формуватися більш активно останнім часом, в умовах світових соціально-економічних змін. Зазначене призвело до появи трьох основних теорій соціальної відповідальності бізнесу [4].

1. Корпоративний егоїзм – традиційний напрямок, заснований на примноженні вигід для акціонерів, власників та інвесторів. Зростання доходу компанії є механізмом соціально-економічного розвитку. Наслідками підвищення ринкової вартості підприємства та його прибутків є гідна оплата праці, втілення значної кількості бізнес-розробок та зріст обсягів податкових надходжень до бюджету.

2. Розумний егоїзм – базисом теорії слугує той факт, що результативним інструментом стратегічного розвитку компанії є соціальна відповідальність, оскільки вона зменшує довгострокові втрати прибутку. Згідно з даним напрямом, соціальна відповідальність – це потенційна можливість для підприємства забезпечити свої головні потреби стосовно власної життєдіяльності, визначеності та адаптивності.

3. Корпоративний альтруїзм – сутність погляду міститься у тому, що корпорації являть собою найбільш важливий суспільний інститут. Вони впливають як

на компанії-конкуренти, так і на суспільство, в цілому. Тобто їм притаманна рівноцінна з урядовим апаратом відповідальність за благоустрій соціуму.

Отже, у світовій економіці поступово спостерігається тенденція до перегляду основних орієнтирів та пріоритетів ведення бізнесу. «Жорсткий капіталізм», під час якого кожний учасник намагається накопичити значні кошти, ігноруючи або порушуючи інтереси інших суб'єктів, залишається у минулому. Актуальною стає така форма підприємництва, при якій бізнес орієнтується на суспільні інтереси, потреби споживача. Дана практика отримує все більшого розгалуження як у світі, так і в Україні, зокрема. Збільшується кількість соціально-відповідальних компаній, що займаються благодійними програмами, реалізуючи відповідні стратегічні орієнтири. При цьому, у порівнянні з високо розвинутими країнами вітчизняний бізнес суттєво відстає. Соціально-активними українськими підприємствами, як правило, є представництва відомих міжнародних компаній. Ситуація, що склалася, насамперед, спричинена відсутністю ефективної законодавчої бази стосовно заохочення соціальної відповідальності бізнесу, нестачею навичок в українських підприємців з ведення власної справи виключно в рамках закону, а також шаблонністю суспільної свідомості щодо певної «аморальності бізнесу» [5].

Важливим завданням сьогодні є залучення держави до механізмів розширення соціальної відповідальності. Вирішення зазначеного питання сприятиме конкурентоздатності українських компаній на світовому ринку та соціально-економічному розвитку країни, в цілому. Отже, необхідним кроком для України є прийняття чіткої законодавчої бази, що визначатиме правові аспекти соціальної відповідальності бізнесу та шляхи її оптимізації.

Основою для впевненого становлення концепції соціальної відповідальності бізнесу в нашій країні має стати не тільки її законодавче забезпечення, а й усвідомлення цінностей даної доктрини як неформальної норми кожним працівником (з метою реалізації у поточній активності) та обов'язкове застосування каральних заходів до порушників нормативних положень. При цьому, суттєвого значення набуває рівень етично-моральної підготовки керівництва вітчизняних компаній.

Загалом, рамки категорії соціальна відповідальність компаній залишаються досить невизначеними. Хтось обмежує їх виробництвом якісної продукції, хтось – акцентує увагу на додатковому соціальному захисті робітників. Інші фахівці визначають поняття як прояву благодійності, підтримку духовності, освіти, науки, культурної сфери та ініціативної позиції в екологічних питаннях. У сукупності, соціальну відповідальність бізнесу можна охарактеризувати як підприємницьку активність, що використовує ефективні засоби для одержання прибутку, не завдаючи шкоди людині й довкіллю, а у деяких випадках – як діяльність, що виконує певні функції держави у соціальній сфері, системі охорони здоров'я, культурному розвитку країни та захисті довкілля тощо.

Література:

1. Социальная ответственность бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://utmagazine.ru/posts/9341-socialnaya-otvetstvennost-biznesa>.
2. Коммерческий директор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kom-dir.ru/article/1460-sotsialnaya-otvetstvennost-biznesa>.

3. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. // О. О. Охріменко, Т. В. Іванова / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.

4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства // Ф. Котлер Ф., Н. Лі / Пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

5. Социальная ответственность бизнеса: проблемы формирования в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [/http://csrjournal.com/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html](http://csrjournal.com/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html).

Лисенко Р.В., аспірант,
Київський університет ринкових відносин
м. Київ, Україна

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі розвитку світового господарства міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення. Це викликано науково-технічним прогресом у сфері матеріального виробництва, поглибленням міжнародного поділу праці і ростом соціально-економічних потреб багатьох країн. В якості одного з провідних напрямів діяльності в сфері послуг, доцільно розглядати міжнародний туризм. Ця галузь останнім часом швидко розвивається, приносить значні прибутки та забезпечує робочі місця в багатьох країнах. Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти і здійснює вплив на платіжний баланс країни. Туризм впливає не лише на економіку багатьох країн, а й на їх соціальне та культурне середовище, екологію. Він певною мірою сприяє формуванню позитивного іміджу країни, виконує культурно-освітні функції. Сьогодні в міжнародному туристичному обміні приймають участь практично всі країни світу, як розвинуті, так і ті, що розвиваються. Для багатьох з них туризм став провідною галуззю, що визначає їх міжнародну спеціалізацію.

На сучасному етапі розвитку світового господарства туристична галузь є одним із пріоритетних напрямів розвитку економік країн світу. Не зважаючи на економічні коливання, політичну напругу та інші дестабілізуючі фактори, туризм з кожним роком демонструє тенденції зростання, що відображається у збільшенні кількості туристичних відвідувань.

Надання міжнародних туристичних послуг представляє собою особливий вид діяльності. Порівняння його з міжнародною торгівлею товарами дозволяє нам зробити цікаві висновки. В результаті традиційної міжнародної товарної торгівлі відбувається рух товарів з однієї країни до іншої. Туристичні послуги як товар не є мобільними. Міжнародний туризм представляє собою переміщення споживачів цих послуг, тобто туристів. Заслужують також на увагу особливості розрахунку прибутку від міжнародного туризму. В еко-