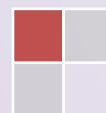


2020

*Збірник наукових статей
за матеріалами VI Всеукраїнської
науково-практичної конференції*

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ
ЕКОНОМІКИ»
16 – 17 квітня 2020 р.**

**ЧАСТИНА 1
Секції 1,2**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Інститут модернізації змісту освіти

Національна металургійна академія України

Українська інженерно-педагогічна академія

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Львівський національний аграрний університет

***Збірник наукових статей
за матеріалами VI Всеукраїнської науково-
практичної конференції***

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

16-17 квітня 2020 р.

м. Дніпро

Лист МОН України від 05.02.2020 №22.1/10-280

УДК 330.111.66:316.422

Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки: Збірник наукових статей за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (16 – 17 квітня 2020 р.). Частина 1. – Дніпро: НМетАУ, 2020. – 489 с.

У збірнику містяться матеріали доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки» (16-17 квітня 2020 р.). Для науковців, викладачів, фахівців-практиків, студентів економічних спеціальностей

Програмний комітет конференції:

Ковальчук К.Ф., д.е.н., професор, декан факультету економіки та менеджменту Національної металургійної академії України

Прохорова В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та організації діяльності суб'єктів господарювання Української інженерно-педагогічної академії

Журавльова Т.О., к.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Одеського національного університету імені І.І.Мечникова

Грицина О.В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Львівського національного аграрного університету

Сокиринська І.Г., к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів Національної металургійної академії України

Божанова О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів Національної металургійної академії України

Аберніхіна І.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів Національної металургійної академії України

Мушнікова С.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів Національної металургійної академії України

За додержання норм авторського права, достовірність наведених фактичних даних, посилань на джерела, імена та назви несе відповідальність автор матеріалів.

© Національна металургійна академія України, 2020

<i>Коваль Л.П.</i> Перспективні напрями розвитку деревообробних виробництв в Україні	107
<i>Колодяжна Т.В., Аванесова Н.Е.</i> Суть концепції стратегічної платформи підприємства	112
<i>Леонідов І.Л.</i> Власність та привласнення інтелектуального продукту: функції норм екстеріоризації	116
<i>Летуча О.В., Бельченко М.І.</i> Трансформаційні тенденції трудової міграції в Україні	121
<i>Лугова Д.А.</i> Analysis of tourism sphere taxation in Ukraine and European countries	126
<i>Мульська О.П.</i> Соціально-економічні передумови міграційної активності населення Львівської області	130
<i>Патицька Х.О.</i> Дихотомія «центр-периферія»: теоретичний аспект	134
<i>Пилявський Ю.М., науковий керівник: Молнар О.С.</i> Погляди А.Сміта на концепцію економічної свободи	139
<i>Попель С.А.</i> Проблемні аспекти відбору підприємств, які надають послуги з переробки або знищення (утилізації) майна, що перейшло у власність держави за порушення митного законодавства	142
<i>Приходченко О.Ю.</i> Діяльність страхових компаній у сфері недержавного пенсійного забезпечення	147
<i>Прохорова В.В., Чобіток В.І.</i> Грейдінг як інструмент підвищення рівня інтелектуалізації на підприємствах	152
<i>Проценко В.М.</i> Процес розвитку індустріалізації на підприємствах	155
<i>Прус Л.Р.</i> Зміни в законодавстві України в частині розпорядження товарами, що переходять у власність держави за порушення митного законодавства	158
<i>Пчелянська Г.О.</i> Особливості управління логістичними ланцюгами підприємств в трансформаційних умовах	163
<i>Рассадникова С.І.</i> Стратегічні напрями проектування розвитку соціально-економічних систем в контексті європейського досвіду	166
<i>Савків У.С.</i> Система державного фінансового контролю	171
<i>Ізюмцева Н.В., Савкова А.М.</i> Сучасні системи мотивації: основні проблеми	174
<i>Сало І.А.</i> Розвиток плодючого ринку в системі соціально орієнтованої ринкової економіки України	178
<i>Сірко А.В.</i> Глобальні дисбаланси: причини та наслідки	183
<i>Соколова А.Г., Бесчастна Д.О.</i> Оцінка впливу соціально-економічних чинників на добробут населення України	188
<i>Соколюк Г.О.</i> Концепція та інструменти інфорсменту в управлінні розвитком соціально-економічних систем	192
<i>Стоєва Т.С., Левченко О.П.</i> Особливості формування облікової політики у сільськогосподарських підприємствах	197
<i>Сторонянська І.З., Бенюк Л.Я.</i> Актив орієнтоване управління: ідентифікація активів територіальних громад	200
<i>Східницька Г.В., Марків Г.В.</i> Теоретичні аспекти розвитку цифрової економіки в управлінні електронно-інформаційними ресурсами	204
<i>Токар І.І.</i> Напрями реформування дорожнього господарства України	208
<i>Ульянова Л.П., Чайка Ю.М.</i> Про деякі аспекти економіко-математичного дослідження функціонування економічної системи	211
<i>Федотова Т.А., Саламанина С.</i> Проект забезпечення кадрами трудодефіцитних мест	215
<i>Фонарьова Т.А., Бушуєв К.М., Мамедова А.П.</i> Формування ринкового потенціалу	219

*Головчук Ю.О., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
holovchuk312@ua.fm*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МАНІПУЛЯТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

В сучасному світі одним з головних завдань стає вдосконалення всіх сторін життя суспільства, в тому числі взаємодія особистості і соціуму, формування цінностей в свідомості людей. Одним із інструментів впливу на велику кількість людей є соціальна реклама.

Соціальна реклама є найбільш дієвим механізмом соціальної пропаганди, з її допомогою представляються негативні сторони суспільного життя, робиться акцент на проблемах, що хвилюють все суспільство в цілому.

Різноманітні сторони реклами були об'єктами уваги багатьох вчених, але у першу чергу варто виділити роботи: М. Гасюк та В. Шкраб'юк, Г.О. Пчелянської та Л. В. Дибчук. Проблему використання психологічних знань у рекламній діяльності досліджували В.О. Осаула та Л. Романовська. Значний внесок у визначення ролі соціальної реклами належить: М. С. Славінській, В. В. Стадник та А. І. Мельничук.

Під соціальною (громадською) рекламою розуміється вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки та привернення уваги до значимих явищ та проблем соціуму. Вона пропагує певний спосіб життя і мотивує до конкретних дій. Це вид соціального продукту, який може значно відрізнитися від політичної та державної.

Головна роль соціальної реклами полягає в духовному оздоровленні соціуму, формуванні уявлення про цінності і етичні норми у людей.

Програми соціальної реклами активно підтримується муніципальними і державними органами. Як правило, такі програми орієнтовані на велику

аудиторію людей. Вони демонструють інтереси суспільства і спрямовані на досягнення благодійних цілей. [1, 70с.; 2, 68с.]

В різних країнах механізм соціальної реклами регулюється по-різному. В одних ці функції знаходяться в руках уряду, в інших – виконання цієї ролі покладено на громадські організації, у третіх – регулювання практично відсутнє.

Здійснення соціальної реклами відбувається за допомогою комплексу спланованих рекламних заходів, основною метою яких є донесення будь-якої інформації до певної цільової аудиторією, а також підтримка соціально значущих проектів. Для того, щоб привернути увагу аудиторії використовуються різні інструменти реклами. Вони впливають на позицію людини, змінюють її або ж звертають його увагу на суспільно значущі проблеми. Потрібно відзначити, що творці соціальної реклами нерідко вдаються до використання суб'єктивних технологій з метою «впливу і поступової зміни свідомості адресата рекламного повідомлення». У зв'язку з цим, в рекламі можуть застосовуватися різні стилістичні, лексичні та стилістичні засоби. На думку науковців, завдяки поєднанню в одному контексті різних стилістичних фігур і вживання емоційно забарвлених слів рекламний текст стає потужним засобом, що впливає на свідомість споживача. [3, 56с.; 4, 120с.]

Серед основних завдань соціальної реклами можна назвати наступні:

- привернення уваги громадськості до значущих проблем сучасного життя;
- формування громадської думки;
- створення нових типів відносин в суспільстві;
- активізація дій для вирішення основних соціальних проблем;
- зміна моделей поведінки в суспільстві. [5, 56с.]

У зв'язку з цим, соціальна реклама виконує в суспільстві ідеологічну, агітаційну, інформаційну, виховну та інші функції.

Соціальна реклама може реалізовуватися в будь-яких формах: у вигляді невеликого оповідання або вірша, у формі банерів, листівок або плакатів. Найбільш вдалих результатів вдається домогтися за допомогою відеороликів.

У даний час основними напрямками соціальної реклами є:

– громадськість: залучення уваги до соціально незахищених громадян, людям з обмеженими можливостями здоров'я, проблеми безпеки життєдіяльності людей, соціальна несправедливість та інше.

– охорони здоров'я: пропаганда здорового способу життя, профілактика небезпечних захворювань, проблеми алкогольної і наркотичної залежності.

– екологія: проблеми забруднення навколишнього середовища, захист зникаючих видів рослин і тварин, охорона природи, створення і захист заповідників.

– сім'я: проблеми насильства в сім'ї, пропаганда цінностей сімейних відносин. [6, 323с.; 7, 163с.]

На сьогоднішній день, досить великий відсоток людей стурбовані проблеми боротьби з наркоманією, алкоголізмом і ВІЛ. Не менше актуальними проблемами є безпека дорожнього руху, так як саме на проїжджій частині трапляється велика кількість пригод пов'язано з травмами і смертю. Проблеми безпеки найменше хвилюють людей на даному рівні соціалізації, але це не означає, що не потрібно звертати на це увагу.

Таким чином, соціальна реклама є дієвим інструментом формування морально-етичних цінностей людини. Багато проблем сучасної людини можна вирішити, проводячи масштабну і грамотну політику, засновану на акціях соціальної реклами. Соціальна реклама може не тільки впливати на людей, а й регулювати функціонування людського середовища.

Список використаної літератури:

1. Гасюк М., Шкраб'юк В. Соціальна реклама як засіб профілактики адиктивної поведінки осіб юнацького віку. Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки. 2019. Вип. 22. С. 67-76.

2. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66–70. Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf

3. Дибчук Л. В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5. Т. 2. С. 54-58.

4. Осаула В. О. Соціальна реклама як сфера інтересів українських науковців. Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. 2019. Вип. 54. С. 117-125.

5. Романовська Л. Соціальна реклама у профілактиці девіантної поведінки молоді. Social work and education. 2019. Vol. 6, no. 1. С. 52-60.

6. Славінська М. С. Специфічні стратегії й тактики впливу соціальної реклами. Записки з українського мовознавства. 2019. Вип. 26(2). С. 320-326.

7. Стадник В. В., Мельничук А. І. Зелений туризм: умови розвитку, партнерські мережі та потенціал диверсифікації сільськогосподарських підприємств. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2017. Т. 22, Вип. 12. С. 160-165. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2017_22_12_37

*Грабчук О.М., д.е.н., доцент
професор кафедри фінансів
Національна металургійна академія України
OGrabchuk@i.ua*

СИСТЕМНІ ПЕРЕДУМОВИ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Виникнення нової світової фінансової та економічної кризи прогнозувалось у значній кількості наукових публікацій протягом тривалого періоду. Зокрема, починаючи з фінансової кризи 2008 року, відзначалась невідворотність більш глибоких деструктивних процесів. Розвиток їх передумов генерував локальні кризи на багатьох товарних та фінансових ринках. Очікування нової світової фінансової кризи стало загальним місцем [2, 6, 7]. Серед можливих причин її настання називають: недостатність продуктивності праці, розширення спектру інструментів грошово-кредитної, фіскальної політики, необхідність їх ревізії, недостатність технологій для