



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 9

Електронний журнал

вересень 2021



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 9

вересень 2021

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 7 від 01.10.2021 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, англійська, французька,
німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Афанасьєв М. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Внукова Н. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дікань Л. В. – канд. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дороніна М. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Дорохов О. В. – канд. техн. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Іванов Ю. Б. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Кизим М. О. – докт. екон. наук, професор Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України

Клебанова Т. С. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Орлов П. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Попов О. Є. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкарь О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**

Головний редактор – **Пономаренко В. С.** Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2021



ЗМІСТ

Антібура О. А. Феномен психологічних типів у психології.....	7
Афонін Д. С. Блокчейн у роботі бізнес-аналітика.....	9
Баєва А. О. Декларування недостовірної інформації	11
Балейко Е. В. Ринок праці в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку	14
Баранов Є. О. Розвиток систем інформаційної логістики на підприємстві.....	18
Баранова В. О. Сутність поняття «інвестиційний проєкт» і ризику, пов'язані з його впровадженням.....	21
Баранова В. О. Місце бізнес-процесів у бізнес-плануванні підприємства	24
V. Vasok. Planning of the marketing complex.....	27
V. Vasok. The essence and system of marketing planning	31
Василенко В. О. Моделі визначення оптимального обсягу матеріальних запасів підприємства	35
Велика В. К. Удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства	38
Волкова К. В. Бухгалтерський облік витрат на інноваційну діяльність: проблеми та шляхи їх рішення	41
Воскресенська В. В. Аналіз підходів до визначення фінансової стійкості підприємства	44
Гаврилюк О. О. Обґрунтування теоретичних аспектів визначення фінансової безпеки банку	46
Гопко К. В. Особливості брендингу в умовах цифрової трансформації маркетингу	49
Готвянська І. А. Забезпечення економічної безпеки підприємств аграрного сектора	53
Гупало Т. В. Роль і місце безпеки у життєдіяльності підприємства	55
Дейнеко А. В. Тіньова економіка України: підходи до визначення, аналіз тенденцій, напрями детінізації.....	60
Деміденко Д. О. Позитивні та негативні наслідки конкуренції.....	63
Драпалюк В. С. Основні шляхи зростання прибутку підприємства	66
Журба В. О. Парадокси теорії ймовірностей, що базуються на класичному означенні ймовірності.....	68
Заболотня В. Ю. Напрями удосконалення збутової діяльності підприємства	71
Завгородня М. В. Офшори: підходи до визначення та класифікації	74
Задорожна М. Ю. Особливості міжнародної маркетингової комунікаційної політики підприємства суб'єкта міжнародного бізнесу.....	78



Зайцева І. О. Аналіз шляхів підвищення продуктивності праці на підприємстві	81
Зозуля А. П. Удосконалення рекламної діяльності підприємства	84
Зубко К. В. Фото: дослідження зв'язку з вираженістю негативної афективності та проблемним використанням сучасних технологій	88
Канівець А. В. Вплив збільшення мінімальної заробітної плати на прикладі малих підприємств України	91
Карталія Д. М. Психологічний механізм афективного хвилювання в контексті юридичної науки	94
Карцева Д. А. Інноваційні аспекти у сфері освіти в контексті соціалізації економіки.....	96
Кашуба О. А. Аналіз ділової активності підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності	99
Кириченко А. Ю. Подолання психологічного опору у гештальт-терапії	103
Кіріна І. В. Реєстрація та закриття фізичних осіб – підприємців протягом карантинного періоду.....	106
Коваленко А. С. Інвестиційна привабливість економіки України	109
Ковтун Д. Розробка стратегії просування бренду з використанням інструментів івент-маркетингу.....	112
М. Kozuyiatska. Solving the conditional optimization problems	115
Коробка А. А. Теоретичні аспекти дослідження інвестицій та інвестиційної діяльності	118
Костинська В. О. Організаційні та нормативно-правові аспекти контролю митної вартості товарів в Україні.....	121
Котенко А. А. Діджиталізація маркетингової діяльності як інструмент розвитку підприємства	124
Коханець В. О. Статистичний аналіз сучасних тенденцій у роздрібній торгівлі України	128
Кохан А. Р. Black friday: облік товарів.....	131
Кочерга В. Ю. Використання особистого транспорту у службових цілях.....	134
Кошарна В. В. Позитивна АРТ-терапія.....	136
Кривошея Н. І. Достатність капіталу як елемент механізму забезпечення фінансової стійкості банку	140
Кривошея Н. І. Вплив нестабільного економічного середовища на фінансову стійкість банку	143
Кулай А. Є. Поняття та види логістичних систем	146
Легка І. В. Оцінка інноваційної діяльності як засобу управління конкурентоспроможністю банку.....	150



Лещенко Р. І. Конкуренті стратегії як засіб досягнення і збереження конкурентних переваг	154
Ляшенко М. І. Оптимізація плану виробництва продукції компанії «Pizza point»	158
Марчук Д. О. Антикризове управління банком: сучасні питання теорії та практики	161
L. Mirzoieva. Decision-making as an organization management tool	164
Моїсєєнко Ю. О. Огляд методик прогнозування фінансових результатів діяльності підприємства	166
Молодецький Г. Вітчизняний і зарубіжний досвід нормування праці	170
М'якоголов А. С. Теоретичні аспекти оцінки економічного розвитку регіонів	173
Нгуєн Май Хуєн Чанг. Митний брокер: обов'язки та відповідальність	176
Неймирок Л. М. Мета та завдання митної політики	179
Нечай Д. О. Роль контролінгу в підприємницькій діяльності	182
Нечай Д. О. Значення логістики в підприємницькій діяльності	185
Осінцева К. В. Розвиток української сфери освіти в сучасних умовах	188
Паляничко В. О. Статистичний аналіз розвитку галузі харчування у сучасних умовах	190
Педченко В. Є. Сучасні тенденції та проблеми оплати праці в Україні	194
Петренко М. Ю. Порівняння визначень різних авторів категорії «мотивація персоналу» підприємства	197
Піддубна Є. Р. Підходи до формування портфеля цінних паперів фізичних осіб	200
Плехова А. А. Теоретичні аспекти обліку праці та її оплати в Україні: сучасні тенденції та проблеми	204
Пожарська І. С. Психологічна травма та шляхи її подолання	208
Проценко А. В. Вплив макроекономічних показників на динаміку валютного курсу долара США	211
Ракецька С. М. Інтегральний показник рівня розвитку потенціалу підприємства	214
Рижков В. І. Теоретичні засади формування стратегій проникнення підприємства на зовнішні ринки	219
Сбітнева С. Статистична оцінка тенденцій трудової міграції в Україні	222
Сердечна М. О. Амортизаційні відрахування як джерело фінансування інвестицій	228
Синицька Д. О. Напрями вдосконалення митного контролю в Україні	230



Скорик Д. В. Визначення напрямів оптимізації кредитної політики банку	232
Слабкіна В. О. Роль та особливості комунікативної політики в маркетинговій стратегії банківських установ	236
Стреляна Н. В. Аналіз попиту та пропозиції на вітчизняному ринку праці в умовах пандемії	241
Таран К. О. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства	246
Таргонська Н. Б. Організація інноваційної діяльності на підприємстві.....	250
Тертична А. С. Процедура митного контролю та митного оформлення за принципом «єдиного вікна».....	253
Тіунова А. Д. Роль бухгалтерського обліку в управлінні бюджетних установ.....	256
Ткаченко Є. О. Діджиталізація в управлінні підприємством.....	259
Трехліб О. О. Вплив ризиків виконання зовнішньоекономічних контрактів на особливості побудови облікової політики вітчизняних підприємств	262
Тягло Є. І. Характеристика та структура бізнес-моделі canvas.....	266
Чередниченко А. А. Міжнародна протидія контрабанді та тіньовій економіці.....	269
Чорноріз Є. А. Теоретичні аспекти концепції контролінгу у підприємницькій діяльності	273
Чорноріз Є. А. Розвиток логістики у підприємницькій діяльності.....	276
Юрченко В. В. Розвиток контролінгу з позицій організації виробництва	279
Юрченко В. В. Адміністрування логістичної діяльності у ланцюзі постачання.....	282
Яремчук К. О. Статистичний аналіз діяльності торговельних підприємств в Україні	285



ФЕНОМЕН ПСИХОЛОГІЧНИХ ТИПІВ У ПСИХОЛОГІЇ

УДК 159.923

Антібура О. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено вивченню та розкриттю феномену психологічних типів у психології, які не розглянуті належним чином на території України. Розглянуто роботи дослідників різних часів як в академічній науці, так і в сучасній психологічній практиці. Виявлено аспекти психологічних типів, які необхідно дослідити для подальшого розширення наукових праць по цій темі вітчизняних науковців.

Ключові слова: психологічні типи, особистість, феномен, емпірична психологія, темперамент.

Annotation. The article is devoted to the study and disclosure of the phenomenon of psychological types in psychology, which are not properly addressed in Ukraine. The works of researchers of different times both in academic science and in modern psychological practice are considered. Aspects of psychological types which need to be investigated for the further expansion of scientific works on the given subject of domestic scientists are revealed.

Keywords: psychological types, personality, phenomenon, empirical psychology, temperament.

Постановка проблеми. В Україні в академічному науковому світі питання психологічних типів Карла Густава Юнга [7] та пост-юнгіанську типологію особистості (МВТІ) не розглянуто належним чином. Здебільшого є лише одиничні роботи або статті, як то: «Диференціальна психологія» А. А. Палія [1]. Це велика прогалина вітчизняної науки, адже ці концепції мають широку теоретичну структуру та великий потенціал для емпіричних досліджень.

Стан дослідження. Проблеми та перспективи розвитку феномену психологічних типів в психології на території України є актуальною темою дослідження вчених, практиків, а також студентів. Зокрема, наукові розвідки в цій сфері здійснювались такими вченими, як К. Юнг, І. Бріггз, О. Крегер, Д. Кейрсі, М. Франц, Д. Хілман, Д. Бібі, П. Тайгером, А. Палій та ін.

Мета статті: науковий аналіз феномену психологічних типів у психології крізь призму закордонних праць.

Виклад основного матеріалу. На відміну від України, в західному світі, навпаки, функціонують численні організації (під егідою асоціації аналітичної психології ІААР юнгіанські інститути є в багатьох країнах Європи та Сполучених Штатах Америки), дослідницькі лабораторії та приватні дослідницькі-консультаційні центри (найвідоміші з них САРТ, СРР, ОРР); на теми МВТІ та «Психологічних типів» пишуться наукові роботи та захищаються дисертації.

Практичне значення типології є своєрідним стандартом корпоративної аналітики щодо співробітників (тест МВТІ використовується у великій кількості провідних організацій при влаштуванні на роботу та професійній орієнтації). Україна, яка йде в своєму цивілізаційному шляху до західного світу, на мої переконання також, повинна враховувати сучасні досягнення типології та підхоплювати і розвивати їх, активно інтегруючи концепцію типів Карла Юнга та МВТІ у вітчизняний науковий простір.

Якщо брати до уваги той факт (який досі є під сумнівом, адже не піддається емпіричному доведенню), що психологічні типи є вродженими, а не детермінованими в процесі становлення особистості – тоді ми стоїмо перед розумінням фундаментального феномену в психології, куди більш значущим і глибшим, ніж, наприклад, темперамент. У такому разі всі психологічні знання та практика мають базуватися на фундаменті психологічних типів. Розуміння унікальності способів сприйняття та видачі інформації в контексті базового розуміння інтроверсії – екстраверсії, та психологічних когнітивних функцій, в які вони розділяються, а саме відчуття,



мислення, почуття та інтуїція [5], дає розуміння унікальних відмінностей в базовому розумінні вже 8 функцій, якими людина сприймає світ. Таким чином, будь-яке розуміння онтогенезу особистості є не повним без урахування психологічного типу, ця не повнота у розумінні може бути співвіднесена з відсутністю врахування таких вроджених властивостей, як гендер або темперамент.

Проблематика вродженості типу є основним чинником для недопрацювань у галузі емпіричної наукової психології. З однієї сторони, ми маємо твердження всіх авторів і практиків типології, що тип або є вродженим, або формується в самому ранньому дитинстві. Всі ці люди починаючи з Юнга, І. Бріггз [9], О. Крегера, Д. Кейрсі та ін. мали особисту статистику, яку здобували на практиці, і з ними важко сперечатися. З іншої сторони, відсутність наукового підтвердження цього факту з точки лабораторних досліджень ставить під сумнів цю ідею. Проте це питання є фактом особливої уваги дослідників. Чи можливий подібний експеримент для виявлення вродженості? Оксфордська приватна дослідницька корпорація ОРР, що займається консультуванням та дослідженням в галузі МВТІ – наразі паралельно з дослідженням типу займається дослідженням ДНК, де код базується на бінарному принципі (так само, як і в теорії типів).

Після Юнга, роботу над оригінальною типологією продовжили його послідовники – Марія Луїза Фон Франц та Джеймс Хілман [4]. В наші часи цю естафету перейняв юнгіанець – Джон Бібі [8] (психіатр, аналітик інституту Юнга в Сан-Франциско), він відомий насамперед тим, що створив розширену функціональну модель психологічних типів на основі концепції «архетипів колективного несвідомого» [6].

Що стосується пост-юнганської МВТІ, то її розвиток і становлення можна пов'язувати з іменами Отто Крегера [3], Пола Тайгера та Девіда Кейрсі [2]. Кейрсі розробив наступну ланку для довершення теорії, створивши опитувальник для виявлення типу МВТІ та для виявлення типу темпераменту (в контексті оригінальної теорії) як однієї з найбільш стійких характеристик особистості. Було створено концепцію про чотири інтегральні типи темпераменту, які виділяються за найбільш стійкими психологічними характеристиками – від ціннісно-мотиваційної структури до стилю поведінки людини. Чотири групи темпераментів враховують всі 16 типів особистості розділяючи їх на 4 характерні групи.

Щодо майбутнього теорії типів треба зазначити, по-перше, що, постюнганська типологія наразі відбулась, вона представлена як в академічній науці, так і в сучасній психологічній практиці. Проте залишилось дуже багато не розв'язаних питань, це: відносини між різними психотипами; вродженість або набутість типу; дослідження унікального онтогенетичного розвитку типу; розуміння типу в контексті колективного несвідомого тощо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Палій А. А. Диференціальна психологія. Київ : Академвидав, 2010. 429 с. 2. Кейрси Д. Пожалуйста, пойми меня – II. Темперамент, характер, интеллект. Москва : Черная белка, 2013. 320 с. 3. Крегер О. Почему мы такие? 16 типов личности, определяющих, как мы живём, работаем и любим. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 368 с. 4. Фон Франц М., Хиллман Д. Лекции по юнговской типологии. Москва : ИОИ, 2017. 196 с. 5. Юнг К. Аналитическая психология. Таквистокские лекции. Санкт-Петербург : Кентавр, 1994. 41 с. 6. Юнг К. Архетип и символ. Москва : Ренессанс, 1991. 299 с. 7. Юнг К. Психологические типы. Санкт-Петербург : Ювента, 1997. 716 с. 8. Beebe J. Energies and Patterns in Psychological Type: The Reservoir of Consciousness. Routledge, 2016. 250 p. 9. Briggs Myers I. Understanding Personality Type. Sunnyvale : CPP, 1995. 248 p.





БЛОКЧЕЙН У РОБОТІ БІЗНЕС-АНАЛІТИКА

УДК 311

Афонін Д. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито й описано основні характеристики нової технології блокчейн, що використовується для аналізу складних процесів. Розглянуто, як блокчейн може застосовуватись у роботі бізнес-аналітика.

Ключові слова: блокчейн, бізнес-аналітик, біткоїн, нові технології, криптовалюта.

Annotation. The article reveals and describes the main characteristics of the new blockchain technology used for the analysis of complex processes. The blockchain can be used in the work of a business analyst.

Keywords: blockchain, business analyst, bitcoin, new technologies, cryptocurrency.

Вступ. За останні декілька років з технологією блокчейн, криптовалютою та ІСО-проектами познайомилась велика кількість населення нашої планети. На сьогодні криптовалюту біткоїн розглядають як відкриття сучасності. Незважаючи на те, що з кожним роком популярність вищезгаданих технологій значно зростає, багато вчених і скептиків висловлюють свою недовіру до цієї сфери, а влада деяких країн навіть забороняє цифрові активи. На сьогодні переваги нових технологій розподільчого зберігання даних не є до кінця зрозумілими. Тому важливо визначити внесок нових технологій у процес розвитку бізнесу.

Мета роботи – розкрити сутність та узагальнено описати технологію блокчейн в аналізі бізнес-процесів.

Основна частина. Блокчейн – велика розподілена децентралізована база даних, яка підтримує кількість записів – блоків, що перманентно зростає. Вважається, що вперше технологію розподільчого реєстру до першої світової криптовалюти описав у 2008 році Сатоші Накамото, справжність авторства якого оспорожують як окремі підприємці, так і цілі колективи дослідників.

Загальновідомо, що бізнес залежить від даних. Швидкість отримання й точність даних грає вирішальну роль у веденні сучасного бізнесу. Блокчейн пропонує учасникам мережі миттєвий, загальний і повністю прозорий доступ до інформації в незмінному реєстрі.

На сьогодні безпечність блокчейн визначається, перш за все, сповіщенням всіх користувачів мережі щодо будь-яких змін; прозорістю мережі; складністю процесу доказу роботи, а більш всього – майже неможливістю внесення змін і вилученням третьої сторони при укладанні угод.

До недоліків блокчейн можна віднести таке: зростання кількості учасників збільшує складність обробки транзакцій; невелика кількість користувачів мережі, що мають більшу потужність комп'ютерів можуть змінити запис у конкретному блоці; недостатній рівень тестування з метою вилучення проблемних питань у мережі.

Таким чином, після швидкого зростання капіталізації біткоїн має місце активне вивчення та обговорювання можливості використання децентралізованої мережі в різних сферах. За останні роки були сформульовані тези, проведені експерименти, інвестовані фінанси, написані бізнес-плани з метою інкорпорації блокчейну у світ за рамками криптовалют. В результаті цього блокчейн досліджують і визначають як технологію, що дозволяє кардинально покращити умови сучасного ведення бізнесу.

Доказом вищезазначеного може бути відстеження динаміки курсу біткоїн з 2009 по 2021 роки (рис. 1).

Як зазначалось вище, технологія ще не використовується в багатьох напрямках, але дає можливість вже сьогодні спрогнозувати її вплив на різні сфери діяльності, в тому числі й на бізнес-аналіз.

У зв'язку з цим необхідно зазначити основні характеристики технології, які кожний бізнес-аналітик повинен враховувати в процесі своєї роботи.

Децентралізація та розподілена архітектура (P2P) представляє зовсім нову парадигму для створення та ведення бізнесу взагалі, а також для його складових. Програми, які розробили на базі блокчейну, фактично ви-



користують його як операційну систему. Вони назавжди залишаться прозорі для користувача, що робить їх схожими з хмарними технологіями.

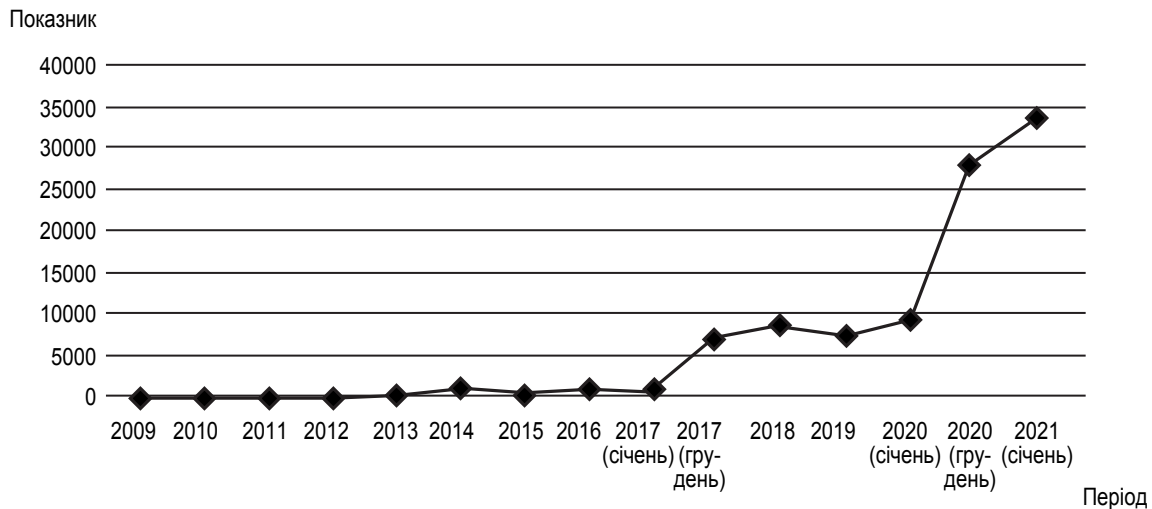


Рис. 1. Динаміка криптовалюти BTC, \$

Виходячи з того, що децентралізація є основною концепцією технології та її цінність, її можна розглянути на різних рівнях. Наприклад, децентралізована організація або підприємство, які найчастіше називають «децентралізована автономна організація» (DAO), можуть існувати без централізованих відділів ІТ, маркетингу, тому що їх функції досить просто розкладаються на складові та стискаються. Виконання контракту, оплата, перевірка – це відбувається автоматично за допомогою «розумних контрактів», які, своєю чергою, дозволяють точно й однозначно визначати необхідні вимоги та умови. Крім того, мережа може самостійно перевіряти та підтверджувати, що всі дії спрямовані на досягнення корпоративних цілей.

За допомогою децентралізованої моделі можна ефективно використовувати всі ресурси у режимі «на вимогу» точно та вчасно. Тому бізнес-аналітику необхідно приділяти більше уваги безпосередньо usage-системам, ніж ownership-requirements (бази даних, файлові системи, системи CRM або ERP і т.д.), через те, що децентралізована мережа завжди самостійно може забезпечити усім необхідним.

Як було зазначено вище, криптовалюта може передаватися миттєво, на відміну від традиційних платіжних систем. Ця перевага робить легким здійснення невеликих транзакцій, а також тих транзакцій, що відбуваються в режимі онлайн. Крім того, цифрові активи можуть швидко обмінюватися на фіатні гроші. Фіатні гроші є державною валютою, що не забезпечена таким товаром, як золото. Вони дають урядам більшу гнучкість в управлінні власною валютою, встановленні монетарної політики та стабілізації світових ринків. У сучасних умовах розвитку бізнесу біткойн слід розглядати як виклик інфляційній природі фіатних валют. Але прирівнювати їх до традиційних грошей поки що рано.

Значною перевагою нової технології є невеликі комісійні збори за транзакції на внутрішньому і зовнішньому ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл комісійних зборів на Coinbase Pro (криптовалютна біржа США), млн \$

Рівень цін	до 0,1	0,1–1	1–10	10–50	50–100	100–300	300–500	500–1000	Більше 1000
Комісія при продажу (придбанні) активу, %	0,25	0,2	0,18	0,15	0,1	0,08	0,07	0,06	0,05

Враховуючи зазначені обставини, процес укладання багатопрофільних, складних угод стає простішим, а отже призводитиме до зростання децентралізованих автономних організацій.

Висновок. Зрозуміло, що блокчейн-технологія зараз перебуває на етапі розробки, розвитку та вивчення, але вона має великий потенціал у майбутньому для багатьох сфер нашого життя та розвитку сучасного бізнесу. Бізнес-аналітик може розкрити й обґрунтувати цю технологію для корпорації, а також зробити свій вклад



у виборі сфери бізнесу, де блокчейн може покращити економічні показники та принести гарний прибуток. Для бізнес-аналізу найважливіше є те, що технологія вивчає об'єкт по-новому. Це абсолютно інший підхід до архітектури підприємства, що дозволяє створювати абсолютно нові моделі, що відповідають останнім тенденціям.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серова І. А.

Література: 1. Блокчейн в работе бизнес-аналитика. URL: <https://coinnet.ru/znachenie-blokchejna-dlya-biznes-analiza/>. 2. Биткоин график курсов за всю историю с 2008 по 2021. URL: <https://bytwork.com/articles/btc-chart-history>. 3. Сравнительный анализ комиссий на ключевых криптобиржах. URL: <https://coinlife.com/useful/sravnitelnyj-analiz-komissij-na-kljuchevyh-kriptobirzhah/>.



ДЕКЛАРУВАННЯ НЕДОСТОВІРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

УДК 343.98 : 343.35

Баєва А. О.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто можливі причини недостовірного декларування товарів та відповідну відповідальність щодо цих дій. Досліджено проблематику декларування товарів, які перетинають митний кордон України. Розглянуто питання достовірності інформації під час митного оформлення товарів.

Ключові слова: митна політика, митне оформлення, митне декларування, відповідальність, правове регулювання.



Annotation. The article considers the possible reasons for incorrect declaration of goods and the corresponding responsibility for these actions. The problem of declaring goods crossing the customs border of Ukraine is studied. The issue of reliability of information during customs clearance of goods is considered.

Keywords: customs policy, customs clearance, customs declaration, responsibility, legal regulation.



Декларування є важливою процедурою процесу переміщення товарів і транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України. Досі немає чіткої структури процесу митного декларування як правового явища. Під час цієї процедури правове поле має широкий спектр впливу з різних галузей права: адміністративного, цивільного, фінансового, інформаційного й ін. З першого погляду, здається, що декларування об'єкта переміщення здійснюється доволі просто, але насправді виникає низка труднощів, що перешкоджають та уповільнюють цей процес. Одна з проблем митного оформлення полягає у низькому рівні взаємодії



органів доходів і зборів з іншими контролюючими службами. Насамперед труднощі виникають з представниками органів виконавчої влади, які надають експертну оцінку відповідно до своєї компетенції. До таких служб відносяться: санітарно-епідеміологічні, ветеринарні, фітосанітарні, радіологічні, екологічні й інші види контролю [1, с. 20].

Питання щодо правового регулювання декларування з боку адміністративно-процесуальних правовідносин були розглянуті у працях таких учених, як А. І. Берлач, І. В. Бойко, Є. В. Додін, А. Т. Комзюк, А. Д. Войцещук, О. О. Книшек, В. М. Голомозий, Ю. Б. Лісогор та ін. Вони приділили увагу загальним аспектам декларування з боку митного та адміністративного права, а також у галузях теорії державного управління.

Метою статті є дослідження проблематики декларування товарів, які перетинають митний кордон України.

Варто зазначити, що недостовірне декларування товару не завжди характеризується як умисна дія. Доволі часто декларанти й уповноважені особи можуть допуститися помилки не з точки зору своєї компетенції, а з точки зору рішення контролюючих органів. Так, один і той самий товар може бути віднесений до різних груп УКТ ЗЕД, а отже, задекларований під різними кодами, а для того, щоб не виникало спірних питань, декларант повинен надати максимально повний пакет документів для підтвердження характеристик товару. Тобто це можна охарактеризувати як подання суб'єктом декларування завідома недостовірних відомостей, навіть якщо це неумисно. Також недобросовісні бізнесмени можуть вказувати умисно недостовірні відомості щодо товару та її митної вартості, тим самим зменшуючи свій обов'язок сплати митних платежів до Державного бюджету. Для здійснення зовнішньоекономічної діяльності суб'єкту потрібно мати митну декларацію, яка буде містити всю необхідну інформацію щодо товару, який переміщується: кількість, вартість, вид товару й інші відомості, які є базою для розрахунку митних платежів [2, с. 87]. Для того щоб питання достовірності інформації були підтверджені службовим особам та митним адміністраціям під час митного оформлення товарів, що переміщуються згідно Кіотської конвенції, до якої Україна долучилась у 2006 р., дозволяється [3]:

- перед подачею декларації на товари декларанту дозволяється здійснювати огляд товарів і брати зразки (проби);
- подача, реєстрація та перевірка декларації;
- перевірка товарів з метою встановлення відповідності характеру, походження, стану, кількості та вартості товарів даним, наведеним у декларації, та їх відповідність іншим товаросупровідним документам;
- випуск товарів, якщо не виявлені правопорушення; представлені ліцензії на ввезення чи вивезення; представлені необхідні дозволи; сплачені всі мита та податки або вжиті необхідні заходи для забезпечення їхньої сплати.

Після того, як митна декларація була підписана представником митниці, процедура є завершеною та митна декларація визначається первинним документом, який підтверджує [2, с. 87]:

- суму митних платежів (митний збір, мито, ПДВ);
- фактурну та миту вартість товару;
- факт перетину товаром митного кордону;
- замість податкової накладної підтверджує факт виникнення податкового кредиту з ПДВ при імпорті товарів (п. 201.12 ПКУ).

Попередній документальний контроль в Україні [4] здійснюється безпосередньо у пунктах через державний кордон країни, який включає в себе процедуру здійснення санітарно-епідеміологічного, ветеринарного, фітосанітарного, екологічного контролю та контролю за переміщенням культурних цінностей у формі попереднього документального контролю товарів, що ввозяться на митну територію України та згідно з законодавством підлягають зазначеним видам контролю. Відповідно до законодавства такий вид контролю лягає на митні органи України.

Тобто, якщо ж контролюючі органи зробили перевірку та знайшли відмінність між задекларованою інформацією та дійсністю, в них є два варіанта розвитку подій: заплющити очі та взяти хабар, тим самим нанести шкоду економіці країни та підтримувати процвітання корупції чи визнати декларацію недостовірною та встановити дійсні відомості, а також зменшити рівень тіньової економіки та хабарництва.

13 липня 2021 р. Верховна Рада України ухвалила законопроект № 5420, який регламентує кримінальну відповідальність за недостовірне декларування, або внесення не точних і достовірних відомостей про товари, чи



транспортні засоби комерційного призначення, які перетинають митний кордон України [5]. Проект закону передбачає різні види покарання, починаючи за сплати штрафу у розмірі 17 тис. грн до позбавлення волі на тривалий термін до 11 років. Європейська Бізнес Асоціація спочатку була негативна настроєна, бо часто виникають спірні ситуації при нарахуванні митної вартості, визначення коду УКТ ЗЕД та інших відомостей, які можуть бути неточно встановлені навіть чесним бізнесом. Але, окрім чесного бізнесу, в Україні процвітає ще й тіньовий, який накладає темну пляму на економічний стан країни та добробут населення в цілому, шляхом недоотримання коштів через недобросовісне декларування.

Так, в Україні однією з гострих проблем є контрабанда підакцизних товарів: тютюнових виробів і їх замінників, а також алкоголю. Насамперед, контрабанда тютюну є найпоширенішим видом нелегального переміщення товару через митний кордон України. Так, держава у 2020 році недоотримала 5,3 млрд грн через ринок нелегальних сигарет. Головна причина збільшення обсягів тіньової торгівлі тютюновими виробами полягає в тому, що дохід споживачів не збільшується так швидко, як зростає ставка акцизного податку ціни на легальну продукцію. Окрім того, що в Україну ввозиться контрабанда та шкодить економіці країни, тютюн нелегально перетинає кордон України та Європейського Союзу. Тобто контрабанда завдає шкоди репутації країни на міжнародному рівні.

Підсумовуюче все вище сказане, варто сказати, що декларування товарів має важливе значення у процесі переміщення самого товару. Від достовірності інформації та належного оформлення залежить швидкість обробки документів і перетину товару через кордон. Також недостовірні дані, зазначені у декларації, є однією з причин корупції та тіньової економіки. Підвищення рівня надання достовірної інформації лежить насамперед не тільки на плечах декларантів та уповноважених особах, але й на Верховній Раді України. Потрібно чітко дати визначення митним термінам, встановити єдиний порядок процедури декларування з точним переліком потрібних документів, охарактеризувати виключення, які можуть траплятися під час декларування, та надати розгорнутий опис, тобто удосконалити правову базу. Окрім правової бази, варто приділити увагу компетентності та прозорості контролюючих органів, які здійснюють перевірки всіх документів і вантажів та намагатися спростити процес декларування для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також посилити контроль над перевіркою достовірності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Азізова К. М.

Література: 1. Лісогор Ю. Б. Окремі питання декларування як основного складника митного оформлення. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. № 4. С. 20–23. 2. Мазур Н. А., Ніколашин А. О. Митна декларація суб'єкта ЗЕД: роль та особливості оформлення // *Розвиток бухгалтерського обліку, оподаткування і контролю в умовах інтеграційних процесів* : Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Херсон, 22–23 жовт. 2020 р.). Херсон, 2020. С. 87–89. 3. Про приєднання України до Протоколу про внесення змін до Міжнародної конвенції про спрощення та гармонізацію митних процедур : Закон України від 05.10.2006 № 227-V. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/227-16#Text>. 4. Ковальов В. Г., Гармаш Є. В. Митні формальності, митні процедури. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 4 (27). С. 129–133. 5. Криміналізація недостовірного митного декларування може зашкодити навіть чесному бізнесу // Європейська Бізнес Асоціація. 2021. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/kriminalizaciya-nedostovirnogo-mitnogo-deklaruvannya-mozhe-zashkoditi-navit-chesnomu-biznesu--eva.html>.





РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 331.5 (477)

Балейко Е. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто ринок праці України та ситуацію загалом, що склалася за останні роки; досліджено характерні для ринку праці основні показники; проаналізовано зайнятість населення, безробіття та причини зменшення зайнятості населення; розглянуто трудову міграцію як альтернативу вирішення проблеми з безробіттям.

Ключові слова: ринок праці, зайнятість, безробіття, оплата праці, міграція робочої сили, реформування.



Annotation. In this work reasons the labor market of Ukraine and the situation in general in recent years; the main indicators characteristic of the labor market are studied; the employment of the population, unemployment and the reasons of decrease in employment of the population are analyzed; labor migration is considered as an alternative to solving the problem of unemployment.

Keywords: labour market, employment, unemployment, remuneration of labour, migration of labour force, reformation.



Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, бо ринок робочої сили в Україні наразі знаходиться в занепаді, запобігання безробіттю стає дедалі слабшим, набувають актуальності проблеми зайнятості населення.

Ринок праці посідає центральне місце серед інших ринків. Стан економіки впливає на формування кон'юнктури ринку, організаційний і технічний рівень підприємств, спосіб господарювання та якість засобів виробництва і робочої сили. Ринок праці здатний самостійно створювати умови для вирішення нагальних завдань, зумовлених людським фактором виробництва.

Постановка проблеми. Процеси функціонування ринку праці, як невід'ємної складової ринкової економіки, диктують компроміс інтересів робітника та роботодавця щодо визначення умов функціонування та належної оплати праці. Дослідники та вчені схиляються до думки, що ситуація на ринку праці України є кризовою.

Неузгодженість ринку праці з ринком освітніх послуг призвела до зниження якості трудового потенціалу, що, своєю чергою, вплинуло на зниження мотивації до продуктивної діяльності. Зниження економічної активності працездатного населення продукує трудову бідність та розширення вимушеної праці [1].

Проблемами економіки України є неналежне техніко-технологічне оновлення виробництва, відсутність структурних змін, незначний інноваційний імпульс. Економіка носить напівсировинний характер, який породжує зменшення заробітної плати і, як наслідок, низький рівень продуктивності праці. Це результат соціальних, технологічних і економічних проблем, які проявляються у взаєминах органів муніципальної та державної влади, менеджерів і найманих працівників, конкурентів і соціальних партнерів, власників бізнес-процесів.

В Україні вкрай необхідна система підготовки кваліфікованих працівників, яка дасть поштовх для правильного стимулювання праці на підприємстві, забезпечить гідну заробітну плату, призведе до зростання продуктивності праці, що, своєю чергою, обумовить збільшення реального продукту.

Головним пріоритетом держав із ринковою системою господарювання є збільшення суспільного продукту в розрахунку на душу населення, який підвищить рівень споживання, як результат – рівень життя.

Проведемо аналіз тенденцій в динаміці продуктивності праці порівняно із середньомісячною зарплатою в Україні в період 2016–2020 рр. за наведеними нижче даними (табл. 1).



Таблиця 1

Динаміка продуктивності праці та середньомісячної заробітної плати в Україні

Роки	ВВП млн грн	Чисельність зайнятих, тис. осіб	Продуктивність праці у розрахунку на одного зайнятого	Середньомісячна заробітна плата (грн на штатного працівника)
2016	2385367	15626,1	146367	4482,55
2017	2983882	15495,9	126913	6273,45
2018	3550596	15718,6	148835	7810,88
2019	3974564	15894,9	149011	9205,19
2020	4194102	16574,5	149187	10727,00

Зазначені в табл. 1 показники дають змогу визначити темпи їх зміни.

Розрахунок темпів зростання продуктивності праці та темпів зростання середньомісячної заробітної плати в Україні наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Розрахунок показників з використанням можливостей Excel

Роки	Продуктивність праці у розрахунку на одного зайнятого	Середньомісячна заробітна плата (грн на штатного працівника)	Ланцюгові темпи зростання продуктивності праці	Ланцюгові темпи зростання середньомісячної заробітної плати
2016	146367	4482,55	100	100
2017	126913	6273,45	86,71	139,95
2018	148835	7810,88	117,27	124,51
2019	149011	9205,19	100,12	117,85
2020	149187	10727,00	100,12	116,53

Порівняльна оцінка чисельності зайнятого населення й продуктивності праці свідчить про позитивну тенденцію показника за 2018 рік, який за визначений період збільшено на 17,27 % з подальшим спаданням у 2019 році до 0,12 %. У 2020 році цей показник – 0,12 % залишився незмінним.

На рис. 1 наведено графік зміни ланцюгових темпів аналізованих показників.

Темпи зростання продуктивності праці та індексу середньомісячної заробітної плати



Рис. 1. Ланцюгові темпи зростання продуктивності праці й індексу середньомісячної заробітної плати в Україні



Аналіз рис. 1 показав, що за весь період дослідження має місце неоднозначна тенденція взаємозв'язку зазначених показників. Темп зростання заробітної плати випереджає темп зростання продуктивності праці. Також ми спостерігаємо, що практично всі показники мають тенденцію збільшення, але, скоріше за все, зростання цих показників містить інфляційну компоненту.

Показники продуктивності праці мають стагнаційну тенденцію, їх значення коливаються в діапазоні [86,7–100,12 %], що свідчить про існування низки проблем, які гальмують економічне зростання країни.

Своєю чергою, конкурентоспроможність національної економіки і суспільний розвиток належать до соціально-економічних параметрів і визначають процеси у сфері зайнятості населення і стан ринку праці. Вектор і темпи макроекономічної динаміки впливають на економічну систему, а саме – ринок праці. Ринок праці опосередковує вплив макроекономічного розвитку разом з макроекономічною політикою на стан багатьох соціальних процесів і на добробут населення [2].

Основними категоріями, що характеризують ефективність функціонування ринку праці, є:

- економічно активне населення;
- економічно неактивне населення;
- безробітні та зайняті.

Населення обох статей віком від 15 до 70 років включно, яке впродовж певного періоду часу забезпечує пропозицію робочої сили на ринку праці, Державна служба України та фахівці МОП відносять до економічно активного. В структуру економічно-активного населення включили дві категорії – «зайняті» та «безробітні» особи [3].

На табл. 3 наведено чисельність зайнятого населення в Україні за видами економічної діяльності у період за 2017–2020 рр.

Таблиця 3

Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2017–2020 роках

Зайняте населення за видами економічної діяльності	Роки				у % до підсумку		Відхилення часток
	2017	2018	2019	2020	2019	2020	
Сільське, лісове та рибне господарство	2860,7	2937,6	3010,4	2721,2	18,16	17,10	-1,06
Промисловість	2440,6	2426,0	2461,5	2358,6	14,85	14,82	-0,03
Будівництво	644,3	665,3	699,0	664,4	4,22	4,17	-0,04
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	3525,8	3654,7	3801,3	3648,7	22,93	22,93	0,00
Транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність	991,6	665,1	999,0	975,2	6,03	6,13	0,10
Тимчасове розміщення й організація харчування	276,3	283,0	304,0	285,4	1,83	1,79	-0,04
Інформація та телекомунікації	274,1	280,3	289,2	283,7	1,74	1,78	0,04
Фінансова та страхова діяльність	215,9	214,0	211,6	212,5	1,28	1,34	0,06
Операції з нерухомим майном	252,3	259,4	259,7	251,2	1,57	1,58	0,01
Професійна, наукова та технічна діяльність	415,8	437,9	421,6	418,2	2,54	2,63	0,08
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	297,9	304,3	317,9	304,6	1,92	1,91	0,00
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	979,7	939,3	870,5	901,9	5,25	5,67	0,42
Освіта	1423,4	1416,5	1388,7	1394,9	8,38	8,76	0,39
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1013,6	995,4	974,2	935,4	5,88	5,88	0,00
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	199,8	196,9	197,6	196,0	1,19	1,23	0,04
Інші види економічної діяльності	344,6	355,2	372,1	363,4	2,24	2,28	0,04



Ми бачимо, що найбільша кількість зайнятого населення спостерігається у сфері оптової та роздрібно торгівлі, сільському господарстві та промисловості відповідно. Найнижчі показники зайнятості – у сфері мистецтва, спорту, відпочинку та інформації й у сфері фінансової діяльності.

Не можна не зауважити на такому показнику, як безробіття, а саме його основних причинах.

Отже, основними причинами безробіття є:

- низький рівень заробітної плати, яку пропонують роботодавці;
- політичні й економічні події, що відбуваються в країні;
- невідповідність системи підготовки фахівців потребам ринку праці;
- нераціональна структура галузевої зайнятості, істотне перевищення пропозиції робочої сили над попитом;
- незадоволеність умовами праці;
- обмежені можливості кар'єрного зростання;
- відсутність перспектив і можливостей поліпшення кваліфікації [4].

За ринкових умов безробіття є не тільки економічною, але й серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні аспекти цієї проблеми є більш відчутними для суспільства і дуже актуальні наразі.

Проаналізуємо безробітне населення в Україні за 2010–2020 рр. (табл. 4).

Таблиця 4

Безробітне населення (за методологією МОП) за тривалістю пошуку роботи у 2010–2020 рр.

Роки	Безробітне населення у віці 15–70 років, усього, тис. осіб	З них особи, які шукали роботу, намагались організувати власну справу		у тому числі за тривалістю пошуку роботи						Середня тривалість пошуку роботи, місяців
		усього, тис. осіб	у % до всіх безробітних	до 1 місяця	від 1 до 3 місяців	від 3 до 6 місяців	від 6 до 9 місяців	від 9 до 12 місяців	12 місяців і більше 12	
				у відсотках до підсумку						
2010	1 713,9	1 648,4	96,2	9,8	24,1	21,6	11,0	9,4	24,1	7
2011	1 661,9	1 608,4	96,8	11,8	27,7	23,2	10,4	6,6	20,3	6
2012	1 589,8	1 542,4	97,0	11,9	25,9	22,4	10,6	7,1	22,1	6
2013	1 510,4	1 473,7	97,6	11,0	26,9	23,8	10,4	6,4	21,5	6
2014	1 847,6	1 801,6	97,5	13,4	31,7	25,1	10,2	6,8	12,8	5
2015	1 654,7	1 617,4	97,7	10,5	23,3	23,9	11,0	7,3	24,0	7
2016	1 678,2	1 634,8	97,4	10,5	26,2	21,6	10,0	6,4	25,3	7
2017	1 698,0	1 662,5	97,9	12,0	26,1	19,3	9,5	6,4	26,7	7
2018	1 578,6	1 546,0	97,9	11,7	28,8	22,8	9,0	6,1	21,6	6
2019	1 487,7	1 441,7	96,9	17,4	22,2	28,9	11,2	7,2	13,1	5
2020	1 674,2	1 625,7	97,1	12,6	22,0	27,3	10,6	6,3	21,2	6

За даними табл. 1 можемо спостерігати стійку неоднозначну тенденцію: після 2011 року рівень безробітного населення знижувався до 2013 року, але у 2014 році різко збільшився та мав найбільший показник рівня безробітних серед усіх зазначених років – 1 847,6, через світову фінансову кризу, окупацію Криму та ситуацію на сході країни, а упродовж 2015–2020 рр. повільно, але зростає.

Таким чином, сучасний ринок праці України характеризується професійно-кваліфікаційним дисбалансом робочої сили та неоднорідністю кон'юнктури.

Аналітики зазначають, що фахівці з інформаційних технологій, лікарі, інженери та ін., а саме велика кількість освічених і кваліфікованих робітників сприяють певному рівню «витоку мізків» у процесі робочої міграції за кордон [5].

За даними Міністерства соціальної політики, в 2019 році налічувалося 3,2 млн трудових мігрантів. В окремі періоди, під час сезонних робіт, було 7–9 млн мігрантів. Водночас на постійне проживання за кордон виїхали 11 тис. 311 осіб, а повернулися – 1 тис. 996.



У 2020 році, за даними голови Національного банку України, було близько 3 млн трудових мігрантів. Протягом року в країну повернулися 400–500 тис. осіб, але переважно через пандемію коронавірусу. Країни Євросоюзу закривалися на локдаун, люди втрачали роботу і змушені були повертатися. На ПМЖ за кордон в минулому році виїхали 3 тис. 259 українців. Також через пандемію цифра знизилася [7].

Тобто міграція молоді за кордон є очевидною проблемою для України та болючою для ринку праці. Стрімке збільшення міграції простежується і серед студентів. За рахунок можливості навчання за обміном або набуття подвійного диплому шляхом навчання за кордоном з подальшим працевлаштуванням в тій країні, в якій студент отримує другий диплом. Це призводить до старіння населення в Україні та підвищення пенсійного віку.

Висновки. Отже, за проведеним дослідженням щодо зайнятості та безробіття в Україні ми спостерігаємо позитивні показники зайнятого населення, але підтверджується високий рівень безробіття. Таким чином, у 2014 році рівень безробіття різко збільшився та мав найбільший показник рівня безробітних серед усіх зазначених років – 1 847,6, через світову фінансову кризу, окупацію Криму та ситуацію на сході країни, а упродовж 2015–2020 рр. повільно, але зростає. Своєю чергою, висока трудова міграція також дає підстави стверджувати про неефективність функціонування ринку праці в Україні.

Науковий керівник – д-р .екон. наук, професор Раєвська О. В.

Література: 1. Юрчик І. Б. Взаємозв'язок ефективності ринку праці та його інституційного забезпечення. *Науковий Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 17. Ч. 4. С. 109. 2. Федунчик Л. Г. Ринок праці в Україні: проблеми та напрями їх вирішення. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2016. № 2. С. 31. 3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Буряк П. Ю. Економіка праці й соціально-економічні відносини. Київ : Центр навч. літ., 2010. 440 с. 5. Кулицький С. Проблеми розвитку ринку праці в Україні. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/ukraine/>. 6. Всеукраїнська інформаційно-аналітична «Міграція». URL: <http://tsn.ua/ukrayina>. 7. Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/>.



РОЗВИТОК СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.215.53

Баранов Є. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті обґрунтовано роль інформаційної логістики у процесі управління логістичними процесами підприємства. Розглянуто й узагальнено визначення терміна «інформаційна система». Проаналізовано різноманітні підходи до класифікації інформаційних систем. На основі розглянутих понять і способів класифікації обґрунтовано



необхідність запровадження узагальненого поняття системи інформаційної логістики та модульної побудови логістичної інформаційної системи.

Ключові слова: система інформаційної логістики, інформаційна логістика, логістичні потоки, класифікація інформаційних систем.



Annotation. The article justified the role of information logistics in the process of managing the logistics processes of the enterprise. Definitions of the term «information system» are considered and generalized. Various approaches to the classification of information systems are analyzed. On the basis of the considered concepts and methods of classification the necessity of introduction of the generalized concept of system of information logistics and modular construction of logistics information system is proved.

Keywords: information logistics system, information logistics, logistics flows, classification of information systems.



Актуальність проблеми полягає в проникненні цифрових технологій в економічну, а саме логістичну складову економіки, соціальну та політичну складову суспільства, що обумовлюється інтеграцією прогресивних технологій у сферу телекомунікацій, інформаційних технологій і мікроелектроніки.

Отже, **мета** статті полягає у дослідженні ключових аспектів розвитку логістичної сфери на основі використання інформаційних технологій та їх інтеграції в роботу логістичних підприємств.

Наукові праці таких авторів, як: Амітан В. Н. [1], Антонюк Л. Л. [2], Крикавський Є. В. [3], Ларіна Р. Р. [4], Пономарьова Ю. В. [5], присвячені аналізу деяких аспектів та особливостей застосування інформаційних технологій сучасними підприємствами з урахуванням інноваційних і глобалізаційних процесів у логістичну діяльність.

Інформаційна логістика є складовою всієї логістичної системи, що забезпечує прикладну галузь управління процесами логістики. Об'єктом вивчення інформаційної логістики є інформаційні потоки, які відбивають рух матеріальних, фінансових та інших потоків, які впливають на результати діяльності підприємства.

Використання інформаційної логістики дозволяє забезпечити необхідною інформацією організацію з використанням основних логістичних принципів, серед яких виділяють: ієрархічність, агрегованість, надмірність, конфіденційність, адаптивність, узгодженість, відкритість системи [3].

Ефективність інструментів інформаційної логістики полягає у побудові оптимальної системи управління інформаційними потоками всієї ієрархії управління організацією.

Своєю чергою, інформаційний потік являє собою сукупність тих, що відбуваються в логістичній інформаційній системі, між логістичною системою та зовнішнім оточенням даних, які необхідні для управління, аналізу та контролю бізнес-процесів. Інформаційні потоки можуть бути як у паперовому вигляді, так і у вигляді електронних документів [3].

В інформаційній логістиці інформаційний потік розглядається лише у логістичній системі, між ланками логістичної системи або між зовнішнім середовищем та логістичною системою. При цьому вважається, що інформаційний потік генерується матеріальним і формує інформаційний простір підприємства, що забезпечує ефективне функціонування бізнес-процесів підприємства.

Інформаційні потоки в логістичних системах мають специфічні особливості, які виділяють їх на тлі інших видів логістичних потоків. Зазначені особливості обумовлені властивостями логістичних систем. Логістичні інформаційні потоки мають такі характеристики [1]: неоднорідність – дані, необхідні для функціонування систем інформаційної логістики, якісно різноманітні; велика кількість структурних підрозділів – постачальників і споживачів інформації; складність побудови інформаційних маршрутів даних; великі обсяги передачі даних по кожному маршруту; наявність великої кількості варіантів оптимізації інформаційних потоків.

Ключовим завданням процесу управління логістичними потоками є забезпечення руху інформації, яка потрібна на функціонування систем інформаційної логістики. Рух інформаційного потоку може проходити паралельно матеріальному, випереджати чи слідувати після нього, і навіть може бути односпрямованим із матеріальним, чи мати протилежний напрям. Маршрут руху інформаційного потоку також може не збігатися з маршрутом руху матеріального потоку, який він забезпечує.

Для характеристики інформаційного потоку використовуються такі показники [4]: джерело виникнення; напрямок руху потоку; швидкість передачі та прийому; інтенсивність потоку та ін.



У цей час управління потоковими процесами здійснюється з використанням систем інформаційної логістики, які є автоматизованими системами управління економічними потоками. Системи інформаційної логістики мають сприяти об'єднанню всіх структурних елементів управління економічними потоками, забезпечуються їхня оперативність і надійність. Для цього інформаційна логістична система має відповідати таким вимогам: містити актуальну інформацію; забезпечувати потреби в інформації структурних підрозділів; зберігати достатній обсяг інформації для ухвалення управлінських рішень; забезпечувати інформаційну взаємодію структурних підрозділів; гарантувати надійність передачі.

Цілями створення системи інформаційної логістики підприємства є: підвищення оперативності передачі інформації, що сприяє підвищенню ефективності праці; забезпечення точності та повноти передачі інформації; систематизація інформації при її використанні; забезпечення конкурентоспроможних переваг підприємства; підвищення функціоналу підприємства для більш ефективної адаптації до вимог ринку, що змінюються.

Для дотримання принципів системного підходу будь-яка інформаційна система, перш за все, має пройти дослідження на взаємодію із зовнішнім середовищем, а далі – всередині організаційної структури підприємства. Цього принципу поступового просування по етапах створення системи необхідно дотримуватись при проектуванні систем інформаційної логістики підприємства [1].

Система інформаційної логістики ефективна лише тоді, коли створюються оптимальні умови для її інтеграції у поточні виробничі та комерційні процеси. Вважаємо, що цю проблему можна вирішити шляхом створення інформаційного базису, відповідного конкретному виду економічної діяльності.

Крім того, до інформаційного базису відносяться «актуальні огляди» фондів у частині наявності фактичних та/або планованих замовлень, утримання виробничих основних і проміжних складів, термінів постачання, обробки, очікування, можливі простої та контроль за дотриманням термінів. Для збору перелічених даних виробнича система у всьому підприємстві має в своєму розпорядженні «датчики та вимірювальні інструменти», які контролюють обсяги та терміни поточних процесів.

З метою забезпечення ефективного функціонування системи інформаційної логістики вона має базуватися на локальній обчислювальній мережі, до якої висуваються такі вимоги: висока швидкість і ступінь надійності, наявність автоматизованого збору інформації та даних про основні та оборотні засоби; сформована структура інформаційної системи, що забезпечує прийняття рішень на основі актуальної інформації про перебіг бізнес-процесів у кожному структурному підрозділі.

Таким чином, для побудови системи інформаційної логістики малого підприємства необхідно, на мій погляд, визначити особливості функціонування інформаційного простору залежно від виду економічної діяльності та співвідносити потреби підприємства з можливостями інформаційних модулів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Амітан В. Н., Ларіна Р. Р., Пілюшенко В. Л. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2003. 73 с. 2. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с. 3. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2006. 454 с. 4. Ларіна Р. Р., Череп О. Г., Грішин І. Ю., Ілаєва А. О. Моделі і методи логістичного управління суб'єктами господарювання й економікою регіону : монографія. Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2011. 234 с. 5. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2003. 189 с.





СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЄКТ» І РИЗИКИ, ПОВ'ЯЗАНІ З ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯМ

УДК 336.63

Баранова В. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено аналіз понять науковців до визначення сутності понять «інвестиційний проєкт». Конкретизовано особливості, сутність і роль поняття «інвестиційний проєкт». На підставі аналізу й систематизації запропоновано власне узагальнене визначення.

Ключові слова: інвестиційний проєкт, підприємство, бізнес-план, документ, інструмент, організація, виробництво.



Annotation. An analysis of the concepts of scientists to determine the essence of the concepts of «investment project». The peculiarities, essence and role of the concept of «investment project» are specified. On the basis of the analysis and systematization the own generalized definition is offered.

Keywords: investment project, enterprise, business plan, document, tool, organization, production.



Потреби споживачів з кожним роком зростають, стають все більше, та конкуренція серед підприємств зростає. Для того щоб задовольнити власні потреби та потреби ринку, підприємства впроваджують інновації у своїх системах, що призводить до необхідності комплексного підходу, який включає в себе вдосконалення їхніх процесів і необхідність інвестицій.

Розробка інвестиційних проєктів на передінвестиційній стадії здійснюється з точки зору створення нових підприємств, модернізації, розширення та вдосконалення, всі види проєктів вимагають адекватної та гнучкої концептуальної бази, яка інтегрована в управління організаціями. Іншим аспектом, який характеризує інвестиційні проєкти, є перспектива їх визначення, яка, як правило, орієнтована на форму втручання, а не на об'єкт втручання, тобто процеси, що обмежує всебічний аналіз організаційних систем від бачення оптимізації та вдосконалення.

Бізнес-план інвестиційного проєкту для України є ще не достатньо розвинутим процесом для розвитку сучасного підприємства, взагалі бізнес-план є планом того, що потрібно робити для того, щоб бізнес став ефективним і приносив прибуток, а також для пошуку інвестицій. З бізнес-плану розпочинається створення, формування та удосконалення будь-якого підприємства, тому проблемі розробки та впровадженню бізнес-плану інвестиційного проєкту присвячено багато праць вітчизняних та іноземних науковців, а саме: Майорова Т. В. [5], Васильців Т. Г. [2], Кириченко О. А. [4], Щукін Б. М. [7], Шкурко В. Є. [5], Смовженко Т. С. [3], Загородній А. Г. [3].

Щукін Б. М. [7], Васильців Т. Г. [2] описують інвестиційний план як документ, який включає заходи та дії для досягнення розвитку підприємства та реалізації інвестиційних намірів, де аналізуються потреби ринку, інвестиції, товари, послуги, а також потреба в ресурсах. Повинен містити виробничі, технічні, фінансові та ринкові аспекти.

Кириченко О. А. [4], Загородній А. Г. [3] характеризують інвестиційний проєкт насамперед як процес вкладення коштів, певну сукупність дій та заходів для досягнення планової мети, а саме реалізації інвестиційного проєкту. Має на меті отримання доходів у майбутньому, тобто має сприятливо впливати на ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства та максимізувати прибуток.

Шкурко В. Є. [5] і Майорова Т. В. [29] вважають що інвестиційний план – це сучасний інструмент, який повинен включати заходи для досягнення фінансового результату. Дозволить вводити нові рішення, досягти мети та вирішити завдання, поставлені перед підприємством.



Смовженко Т. С. [3], Шкурко В. Є. [5] під поняттям «інвестиційний проєкт» розуміють сукупність певних дій і заходів, які повинні включати обґрунтування та розрахунки фінансово-економічних і соціальних результатів.

Васильців Т. Г. [1], Янковець Т. М. [35] описують поняття як засіб для досягнення цілей. Головною метою планування є визначення сукупності цілей, а також формулювання засобів, можливостей і шляхів, передбачення ризиків їх досягнення.

Як бачимо, з наведених вище визначень поняття «інноваційно-інвестиційний проєкт» не може мати єдиного тлумачення. Бізнес-план інноваційного проєкту є комплексною і документованою структурою для побудови бізнес-процесів, які взаємодіють один з одним з метою виконання завдань зі створення та впровадження нового виду продукції, для реалізації та поширення за допомогою інвестиційних вкладень.

Аналізуючи інформацію, отриману під час дослідження поняття, можна зазначити, що важливою відмінною рисою цього визначення є, по-перше, те, що проєкт (як документована структура) є ключовим у ньому. По-друге, використовуючи це визначення, організації можуть конкретизувати структуру інноваційного проєкту з урахуванням існуючих внутрішніх і зовнішніх факторів для оптимізації управління проєктом. По-третє, наведені визначення найбільш повно відображають сучасні тенденції розвитку теорій управління в частині використання структури побудови бізнес-процесів і дозволяють застосовувати його в рамках проєктного менеджменту організації будь-якого виду економічної діяльності.

Для розуміння сутності та вдалої побудови бізнес плану інвестиційного проєкту необхідно визначити основні ризики при плануванні. Ризики, які виникають в інвестиційній діяльності, класифікуються за ознаками, вказаними на рис. 1.



Рис. 1. Класифікація інвестиційних ризиків

Проєктні ризики можна класифікувати залежно від їх виникнення на тій чи іншій стадії інвестиційного проєкту [5]:

1. Ризик недостатнього фінансового забезпечення інвестиційного проєкту пов'язаний з можливим дефолтом спонсорів і неможливістю фінансування проєкту. Цей вид ризику може бути наслідком різних причин, таких як несумлінність учасників проєкту, фінансове становище учасників, зміна керівників, різні зовнішні причини. Результатом недостатнього фінансування може бути неможливість реалізації інвестиційного проєкту частково або повністю.

2. Ризик збільшення вартості проєкту. Цей ризик визначається можливістю збільшення інвестиційних витрат після того, як фінансування проєкту вже розпочалося. Він може бути пов'язаний з неплатежами постачальників, помилками у прогнозах, підвищенням цін, податків, мит тощо. Для зниження цього ризику в умовах української економіки рекомендується укладати контракти за фіксованими цінами, завищувати витрати у разі участі посередників, включати непередбачені витрати до статей витрат.

3. Ризик розкладу. Цей вид ризику пов'язаний з неплатежами постачальників, помилками в прогнозуванні, змінами навколишнього середовища, адміністративними ризиками, аваріями, форс-мажорними обставинами, а також із неможливістю завершення проєкту в розрахункові терміни через затримки у будівництві проєкту, терміни постачання тощо.



4. Ризик невиконання проєкту на необхідному рівні технічних чи якісних характеристик. Йдеться про виявлені дефекти в обладнанні, що постачається, і будівельно-монтажні роботи, помилки, що перешкоджають організації виробничого методу, досягненню запланованої виробничої потужності, забезпеченню необхідної якості продукції і т.д. Цей ризик зазвичай є наслідком невиконання зобов'язань постачальниками та помилок у прогнозуванні.

5. Ризик технічної нездійсненності проєкту. Цей вид ризику є прикордонним випадком попереднього ризику. Технічна нездійсненність проєкту може бути наслідком прорахунків у розробці проєкту, виборі кінцевого результату проєкту та основного процесу. Цей ризик характерний для проєктів, пов'язаних із інновацією продукту чи технологічною інновацією.

6. Виробничі ризики. Ризики цієї групи пов'язані з перервами у виробничому процесі, збільшенням витрат, технічними проблемами, нерегулярністю постачання (транспортний ризик), екологічними проблемами, некомпетентністю керівництва тощо. Ризик збільшення витрат може бути пов'язаний із помилками в оцінці витрат при складанні техніко-економічного обґрунтування, технологічними помилками, можливими змінами цін на сировину та комунальні послуги. Цей ризик може виявитися у збільшенні поточних витрат, недосягнутій виробничій потужності, зупинення виробництва, втрати якості продукції.

7. Маркетингові ризики. Ризики цієї групи представлені недосягненням запланованого обсягу продажу, запланованих цін на продукцію, затримкою виходу ринку тощо. Маркетинговий ризик є надзвичайно високим, коли інвестиційний проєкт пов'язаний з інновацією продукту та проникненням на конкурентний ринок.

8. Ризик неплатежів постачальників. Цей вид ризику пов'язаний з непоставкою чи недопоставанням обладнання, затримками чи помилками у будівельно-монтажних роботах, недотриманням гарантійного обслуговування. Цей ризик пов'язаний із збільшенням витрат, затримками в закупівлях, недосягненням необхідного рівня якісних показників, а отже, і цілей проєкту загалом.

9. Управлінські ризики. Основними факторами ризику є відсутність досвіду та недостатня кваліфікація керівників, зміна керівного складу.

10. Адміністративні ризики. Ці ризики, пов'язані з труднощами отримання дозволів чи ліцензій чи змінами в нормативних актах під час реалізації проєкту. Дуже важливо враховувати ці ризики в умовах української економіки, яка може характеризуватись бюрократизмом чи тяганини: отримання дозволу чи ліцензії може зайняти багато часу та призвести до порушення термінів реалізації проєкту.

11. Фінансові ризики. Ці ризики, пов'язані з можливістю отримання негативного прибутку у ситуації невідзначеності. Основними фінансовими ризиками є ризик коливань грошової купівельної спроможності (інфляційний ризик, дефляційний ризик, валютний ризик), відсотковий ризик. Деякі керівники проєктів не враховують інфляцію при розрахунку критеріїв ухвалення інвестиційних рішень, але специфіка української економіки породжує необхідність перегляду моделей з урахуванням інфляції.

12. Регіональні ризики. Ці ризики, пов'язані з реалізацією проєкту у певних регіонах чи країнах, які можуть характеризуватись непередбачуваною роботою уряду й іншими неконтрольованими подіями, здатними вплинути на результат проєкту.

13. Правові ризики. Чинниками цих ризиків є: недосконалість законодавства, відсутність судової практики у деяких сферах, нестабільність законодавства тощо. Іноземні інвестори зазвичай згадують відсутність захисту власності й інвестицій.

14. Ризики форс-мажору. Ці ризики пов'язані з діями непереборної сили: стихійними лихами, пожежами, війнами тощо.

Якісний аналіз ризиків, безсумнівно, необхідний, але недостатній, особливо в умовах української економіки, де важливо не тільки знати перелік потенційних ризиків, але й кількісно їх оцінити, тому аналіз ризиків є досить важливим для підприємства. Інвестиційний проєкт є інструментом планування, який дозволяє приймати рішення щодо використання капітальних ресурсів, його використання зазвичай розробляється для створення нових підприємств, але також використовується для вдосконалення різних сфер діючих підприємств, щоб задовольнити як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів.



Література: 1. Васильців Т. Г., Качмарик Я. Д., Блонська В. І., Лупак Р. Л. Бізнес-планування : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 173 с. 2. Васильціва Т. Г. Механізми та функціонально-структурні інструменти забезпечення конкурентоспроможності національної економіки в умовах сучасних загроз економічної безпеки : монографія / за ред. Т. Г. Васильціва, Р. Л. Лупака. Львів : Вид-во ННБК «АТБ», 2019. 552 с. 3. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2000. 587 с. 4. Кириченко О. А., Єрохін С. А. Інвестування : підручник. Київ : Знання, 2009. 573 с. 5. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2009. 472 с. 6. Шкурко В. Е., Никитина М. Ю. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 172 с. 7. Щукін Б. М. Інвестування : курс лекцій. Київ : МАУП, 2004. 216 с. 8. Янковець Т. М. Механізм розвитку інноваційного потенціалу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2012. 21 с.



МІСЦЕ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У БІЗНЕС-ПЛАНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.012

Баранова В. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Надано визначення поняттю «бізнес процес». Визначено місце бізнес-процесів у бізнес-плануванні підприємства. Розглянуто особливості моделювання бізнес-процесу.

Ключові слова: бізнес-процес, бізнес-планування, моделювання, модель, інвестиції, оптимізація.



Annotation. The definition of the term «business process» is given. The place of business processes in the business planning of the enterprise is determined. Features of business process modeling are considered.

Keywords: business process, business planning, modeling, model, investment, optimization.



Кожне підприємство прагне до розвитку, удосконалення своєї діяльності, використовуючи при цьому різні методи. Одним із таких методів є бізнес-планування, до якого можна включити удосконалення бізнес-процесів виробництва.

Якщо організація хоче, щоб інвестиції в дослідження та розробки приносили достатній прибуток, щоб проблеми вирішувалися з мінімальним часом або робочий процес був більш продуктивний, їй необхідно розуміти ці процеси на об'єктивному та всебічному рівні.

Навіть бізнес-користувачі, які безпосередньо залучені до цих процесів, можуть не мати повної прозорості щодо того, що саме відбувається на кожному етапі шляху.



Бізнес-аналітики можуть отримати наскрізне уявлення про життєвий цикл бізнес-процесу за допомогою моделювання бізнес-процесів – методу управління бізнес-процесами, що дозволяє створювати візуалізацію робочих процесів на основі даних [5]. Ці моделі процесів допомагають організаціям документувати робочі процеси, виявляти ключові показники, визначати потенційні проблеми та розумно автоматизувати процеси.

Модель бізнес-процесу – це графічне уявлення бізнес-процесу чи робочого процесу. Моделювання процесів створює комплексні, кількісні діаграми діяльності та блок-схеми, що містять критичні відомості про функціонування цього процесу, включаючи [3]:

- події та дії, що відбуваються в рамках робочого процесу;
- хто є власником або ініціатором цих подій та дій;
- точки прийняття рішень і різні шляхи, якими може йти робочий процес залежно від їх результатів;
- пристрої, що беруть участь у процесі;
- тимчасові рамки загального процесу та кожного етапу процесу;
- коефіцієнти успішності та неуспішності процесу.

На рис. 1 розглянемо функціональний блок бізнес-процесу [1].

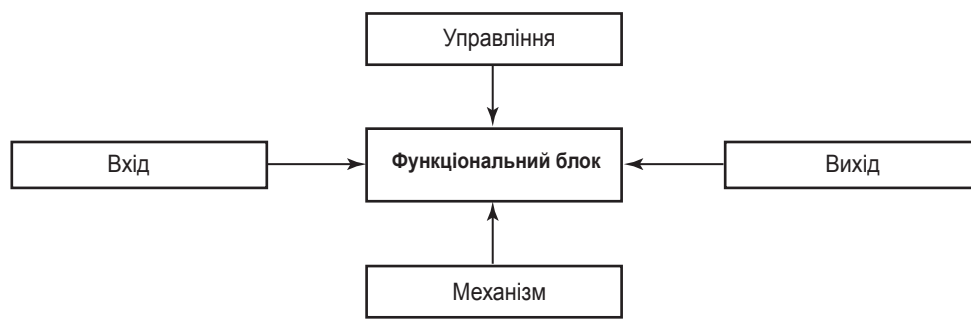


Рис. 1. Функціональний блок бізнес-процесу

Бізнес-процеси описують дії, які виконуються організацією надання продукту чи послуги. Вони зазвичай видаються у вигляді серії послідовних кроків і декомпонуються в ієрархії, які часто починаються на найвищому рівні з ланцюжка створення цінності і спускаються до рівня трохи вище за рівень завдання. При використанні у бізнес-плануванні підприємства важливо, щоб ці діаграми були простими й описовими [4]. Вони є корисним уявленням про те, як організація йде до досягнення бажаних бізнес-цілей і завдань. Зазвичай вони представлені у вигляді серії діаграм, організованих в ієрархію, що відображає, як бізнес бачить свою діяльність [5].

Бізнес-процеси забезпечують альтернативний погляд на те, що робить бізнес, і можуть бути зіставлені як з бізнес-функціями, так і з бізнес-можливостями, які є ієрархією елементів. Бізнес-функції зазвичай забезпечують цінність бізнесу й організовані за необхідними навичками та організаційною структурою. Можливості більш абстрактні і зосереджені на тому, які здібності потрібні, і, як наслідок, вони мають тенденцію бути менш мінливими. Одна з проблем моделювання бізнес-процесів полягає в тому, що на момент завершення завдання процеси, швидше за все, зміняться. Незважаючи на те, що найчастіше архітектурні зусилля спрямовуються на добре розроблену модель можливостей, модель бізнес-процесів, як і раніше, має своє призначення і допомагає архітектору зрозуміти, як досягається бізнес-цінність і потік дій, що її створює [1].

Діяльність, яка є поведінковою одиницею в кожній з нотаций, може бути організована в ієрархію за допомогою проекту, який забезпечує спосіб переходу від діяльності низького рівня та метод розкладання більш високого рівня на більш детальні види діяльності [2]. Це забезпечує звичайний механізм для перегляду ієрархії, а також виступає як парадигма для спілкування з відповідними зацікавленими сторонами – керівників зазвичай цікавить ланцюжок створення вартості або діяльність найвищого рівня, керівників напрямів діяльності – наступний рівень вниз, а керівників операцій – діаграми нижчого рівня.

Альтернативним способом візуалізації ієрархії видів діяльності, що становлять бізнес-процес, є створення діаграми ієрархії бізнес-процесів, яка показує ієрархію у вигляді структурної діаграми [3]. Це забезпечує переконливе уявлення, але слід бути обережним, оскільки за зміни структури ієрархії цю діаграму необхідно оновлювати вручну.



Моделі процесів можуть допомогти компаніям відстежити, чи приносять вкладення грошей та ресурсів відповідну віддачу.

Наприклад, створивши модель стандартного процесу продажів, організація може побачити, як торгові представники використовують інструменти та системи, що є в їх розпорядженні. Може виявитися, що певний інструмент використовується набагато рідше, ніж передбачалося, і в цьому випадку організація може відмовитися від інвестицій у цей інструмент і витратити ці гроші на рішення, яке справді використовується відділом продажів [4].

Моделі процесів перетворюють складні процеси на конкретні образи, що полегшує поширення та обговорення процесів в організації. Наприклад, якщо один із відділів має особливо ефективний процес усунення технічних проблем, підприємство може створити модель цього процесу, щоб спрямовувати його реалізацію в масштабах усієї організації.

Зокрема, моделювання бізнес-процесів дозволяє компаніям зробити такі кроки до покращення діяльності [2]:

1. Отримати доступ та використовувати кількісні дані про процес: відділи обмежені обговоренням та аналізом робочих процесів у якісних та суб'єктивних термінах. В результаті команди можуть неточно розуміти свої робочі процеси; вони можуть приймати бізнес-рішення, що ґрунтуються на непорозумінні, припущеннях та/або неповних знаннях. Завдяки моделюванню процесів команди отримують доступ до кількісних даних про робочі процеси, включаючи показники успішності та помилок, що дозволяє проводити більш ретельний аналіз бізнес-процесів.

2. Оптимізація та прискорення автоматизації процесів: перш ніж автоматизувати процес, організації необхідно чітко розуміти, як цей процес відбувається в реальності, включаючи бізнес-логіку, що лежить в основі кожної точки ухвалення рішення. Модель процесу показує, як розгортається робочий процес, а також взаємозв'язки між подіями, учасниками, інструментами та системами всередині та між процесами. Ця точка зору допомагає команді документувати сам процес і бізнес-правила, які спрямовують його виконання.

3. Зниження експлуатаційних витрат: моделі процесів надають організаціям простий спосіб виявлення можливостей оптимізації існуючих процесів. Це полегшує компанії завдання забезпечення, щоб процеси незмінно призводили до бажаних результатів. В результаті бізнес-процеси вимагають менше інвестицій для підтримки та дають позитивні результати за менших витрат.

Провівши дослідження в галузі бізнес-процесів, можна виділити чотири основні атрибути бізнес-процесу:

1. Кінцевий – хороший бізнес-процес має чітко визначену початкову та кінцеву точки. Він також має скінченну кількість кроків.

2. Повторюваність – хороший бізнес-процес можна запускати необмежену кількість разів.

3. Створює цінність. Зрештою він спрямований на перетворення створення цінності у виконуваних завдання і не має жодного кроку в процесі лише заради цього. Інакше кажучи, якщо будь-який етап процесу не додає цінності, він не повинен існувати.

4. Гнучкість. Він має вбудовану природу, щоб бути гнучким до змін і не є жорстким. Коли є будь-які можливості для вдосконалення, які визначені, процес дозволяє поглинути цю зміну всередину, не впливаючи так сильно на зацікавлені сторони.

Моделювання бізнес-процесів озброює підприємство об'єктивною бізнес-аналітикою, яка допомагає приймати більш обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів, удосконалення процесів та загальної стратегії бізнесу. Маючи чітке уявлення про процеси, команди підприємства можуть гарантувати, що робочі процеси з підвищується ефективність бізнесу [1].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гаврильченко О. В.

Література: 1. Бгашев М. В. Бизнес планирование : учеб. пособие. Саратов : Амирит, 2018. 282 с. 2. Дунка А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навч. посіб. Київ : Каравела, 2007. 424 с. 3. Савчук В. П. Оценка эффективности инвестиционных проектов : учеб. пособ. Киев : Либідь, 2004. 659 с.



4. Хомкин К. А. Инновационный проект. Подготовка для инвестирования. Москва : Дело АНХ, 2014. 120 с.
5. Шевчук Д. А. Бизнес-планирование : учеб. пособие. Ростов н/Д. : Феникс, 2010. 208 с.



PLANNING OF THE MARKETING COMPLEX

UDC 658.8

V. Basok

Master's student of 2 years of study
of the Faculty of Management and Marketing of KHNUE S. Kuznets

Annotation. The article highlights the main provisions of the scientific concept of the marketing complex, identifies the optimal elements of the marketing complex to ensure effective business, the main areas of improving the management of the marketing complex, which will strengthen market position, the concept of marketing environment of the enterprise considered.

Keywords: marketing complex, elements of the marketing complex, management of the marketing complex.



Анотація. У статті висвітлено основні положення наукової концепції комплексу маркетингу, визначено оптимальні елементи комплексу маркетингу для забезпечення ефективного бізнесу, основні напрями вдосконалення управління комплексом маркетингу, що сприятиме зміцненню позицій на ринку, розглянуто концепцію маркетингового середовища підприємства.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, елементи комплексу маркетингу, управління комплексом маркетингу.



The theoretical and methodological basis of the research is the works of famous scientists in the field of marketing and planning: V. G. Shinkarenko, V. M. Geets, J. J. Lamben, F. Wiersema, K. Prahalad, V. G. Gerasimchuk, M. Tracy and others.

The purpose of the thesis is to study the theoretical foundations of the evolution of concepts of the marketing complex.

After choosing the overall strategy, the company proceeds to the detailed planning of the marketing complex. Managers must make decisions on the four elements of the marketing mix. These decisions concern goods, price levels, distribution channels and service levels, product promotion systems. Where the company's standards for goods, distribution, promotion exceed similar competitors, it is possible to achieve a competitive advantage. At the same time, an objective assessment of the company's capabilities may indicate that the company is able to reach the same level as competitors, but only in some elements of the marketing complex, and in others may not have an advantage over competitors. It is necessary to try to develop such variant of a marketing complex which would provide to consumers the best offer at preservation of expenses of the enterprise within reasonable limits [6].

The most common mistake when choosing a marketing mix is that when moving from one target segment to another, the company tries to use the same marketing mix. When changing the needs and behavior of customers should change the marketing mix so that it meets the new requirements.



The product is the main element of the marketing complex. It includes product characteristics, packaging, after-sales service. A place is an action carried out by an enterprise in order to ensure the delivery of goods to the target group of consumers at the right place and time. Promotion is what a company uses to inform the market and influence consumers. Price – Is set in such a way as to promote sales and at the same time provide a certain income to the company.

The marketing environment of the firm – a set of active actors and forces that operate outside the firm and influence the ability of the marketing department to establish and maintain successful relationships with target customers.

The marketing environment consists of internal and external environment.

The analysis of factors of internal and external environment allows to make the decisions which provide achievement of the set purposes. To do this, all factors are divided into controlled (controlled) and uncontrolled (uncontrolled) [4].

The controlled factors include mainly the factors of the internal environment, which mainly make up the marketing services.

To the uncontrolled - environmental factors that need to be considered, anticipated and, if possible, to influence them. This is a relationship with suppliers, consumers, competitors, intermediaries.

The concept of marketing environment involves the definition of micro- and macro-environment.

Microenvironment – a set of relationships that develop within the firm, and those connections that at the micro level provide a profit as a result of the sale of a particular product on the market.

Macroenvironment – a broader definition that includes factors that affect all elements of its microenvironment, but which can not be controlled by the firm, ie it is an uncontrolled environment [1].

Actually, when planning marketing, the company plans first of all the so-called marketing mix. In the most commonly used form, the marketing mix includes the four marketing elements listed above. It is a commodity mix, price, distributive and communicative.

Each of the elements includes an independent set of measures, the implementation of which forms the appropriate policy in the marketing complex. Thus, the product mix forms a product policy that includes all interrelated with the product measures that promote the fullest recognition of the product by consumers. Such measures are: design, the product itself, its characteristics, design, quality, packaging, customer service policy - sales and after-sales, product variation, assortment policy and more.

The price mix provides for the implementation of measures, the implementation of which implements the consistency of the terms of the act of purchase - sale of goods, and execution of this act in the form of a contract. Such measures include pricing policy, a system of discounts and surcharges, terms of delivery and payment, as well as credit policy [2].

The distribution mix is carried out for the purpose of timely delivery of goods from the place of its production to the consumer. It is carried out through measures such as analysis and justification of sales channels, marketing and logistics, trade policy, supply, warehousing and storage of products and others.

The task of the communicative mix is to organize the interaction of the enterprise-manufacturer of the product with all subjects of the marketing system to ensure stable and effective activity on the formation of demand and promotion of goods on the market. These include activities such as business communications planning, sales promotion, organization, if necessary, personal sales, as well as public relations [7].

In the process of applying the concept of marketing mix, a number of additional or alternative classifications have been formulated, which often reflected the features of a specific area of application of the marketing complex. For the most part, adaptation was done by adding one or more “P's” to J. McCarthy's “4C’s” list.

It is worth noting that today there are a large number of marketing complexes. Their emergence is due to the refinement of the traditional concept of “4P”. The use of marketing mix with new additional tools is due to the need of the enterprise to adapt to modern progressive market requirements [5].

Each of the elements of the marketing complex performs its task. Thus, the purpose of product and pricing policy is to create supply for the market. The task of distribution – presentation, ensuring the readiness of this proposal on the market, the task of communications – creating information about the proposal in the market and in the formation of a positive image of the product and the enterprise.



Marketing mix is a complex program of marketing activities, which acts as a tool for optimal allocation of resources in the marketing planning system. At the same time, there is a constant consistency of supply and demand of goods through marketing research and compliance with the actual indicators of marketing activities [6].

When planning a marketing complex should take into account the following principles:

The principle of consistency, which requires consistency of each element of the complex with other elements (quality goods - appropriate advertising, packaging, maintenance);

The principle of a balanced approach, which involves research and consideration of market sensitivity to the ever-changing situation (for example, if the market is sensitive to quality, focus in advertising on the quality of the product, over time, the emphasis changes)

The principle of taking into account the budget costs of the enterprise - for each element should determine the dependence of changes in sales on marketing costs, as well as plan costing for the entire structure of marketing activities [3].

The marketing plan should provide testing of alternative strategies of the marketing complex to choose the most successful form of supply of goods on the market. Managers can test the idea of the product by conducting a consumer survey, the company can release a test batch of the product and check the market reaction to it. Other elements of the marketing complex can also be tested in real market conditions.

The optimal choice of marketing elements is a difficult problem both in theory and in practice. The reasons for this are:

The presence of many possible combinations of marketing elements;

The presence of relationships, interaction and interdependence of the elements of the complex; - when forming a complex, it should be taken into account that there are significant connections between its elements, and these interrelations can be both interdependent and complementary (ie independent).

Postponement of measures. The problem is to determine the scope of marketing activities and to assess the magnitude of the "radiation" that they carry out outside this area. There may be two cases - a negative side effect of marketing and a positive side effect of marketing.

The existence of a conflict between the specific objectives of marketing and other objectives of the enterprise. The main issue is the question of money or marketing budget [5].

The complexity of choosing the elements of the marketing complex. The choice is influenced by both the chosen marketing strategies and the company's resources, industry traditions, competitors, consumers and all other environmental factors. Some industries may use a limited number of marketing elements.

Planning a marketing program over time. When distributing marketing activities over time, the following questions arise: 1) how it is necessary to distribute the planned activities and funds at regular intervals during the period; 2) when it is necessary to implement the planned measures to achieve the greatest effect; It is necessary to take into account a certain inertia of the market reaction to marketing programs.

The largest part of the marketing program is the description of the tools for the implementation of strategic goals, ie a set of specific marketing activities to implement a specific marketing strategy – product policy, pricing policy, sales policy, communication policy. Most marketing programs indicate the content and plan of marketing research, methods of information support, resource requirements are determined.

The optimal marketing mix is a combination of marketing tools, which ensures the achievement of goals with the rational use of available funds in the marketing budget. The relative importance of each individual element of marketing depends on various factors, such as type of organization, type of product, consumer behavior.

For some goods, the price of the product has a significant impact, for others it may not be so dominant. Commodity policy may not be important for standardized or single-function goods, and for consumer goods of daily demand, commodity policy is dominant. Similarly, communication varies greatly depending on the type of product [6].

And as a conclusion, the calculation of the marketing budget for the implementation of marketing activities, a preliminary assessment of the effectiveness of measures, as well as procedures for monitoring implementation.

Marketing budget calculation

Financial marketing planning or budgeting is the transformation of all planned marketing activities into costs, followed by their compensation from the expected cash flows. The marketing budget allows you to correctly set pri-



orities between the goals and strategies of marketing activities, make decisions in the field of resource allocation, to exercise effective control.

The procedure (methodology) for determining the budget depends on such factors as:

- organizational culture (whether there are calculation methods or not);
- organizational policy (who controls costs and reallocates resources);
- information control;
- decentralization of responsibility for profit;
- composition of management staff;
- importance of the project.

In practice, there is no single method of calculating the marketing budget.

There are certain approaches to budgeting.

The first is the bottom-up technique. The budget is developed by the head of the marketing department and submitted for approval to the management of the enterprise.

The second – the method of “bottom-up / top-down” – the initial recommendations for the compilation, provided by the management of the marketing department, before their approval are carefully checked and corrected by the management of the enterprise. As a rule, the management of the enterprise fulfills budgetary restrictions, and then budget articles taking into account these restrictions are again submitted by the head of department of marketing.

The third – the method of «top-down / bottom-up» – budgets are developed by senior executives (company management), then they are provided to the marketing department, the department finalizes, corrects and re-directs the company’s management, which approves the budget.

The budgeting process always requires forecasting sales and costs. The starting point of such forecasts is past activity, but changes must be anticipated.

There are two methods of calculating the budget – planning based on target profit and planning based on profit optimization [2].

- Planning based on target profit – involves the development of the budget in the following sequence:
- Forecast estimates of market capacity, market share, price, sales revenue are determined;
- Fixed and variable costs are calculated;
- Calculated gross profit, which covers all costs, including marketing costs, and which provides a given value of gross profit;
- Then from the gross profit are calculated variable and fixed costs, as well as the value of the target profit;
- Thus, we determine the cost of marketing, which is then detailed on the individual elements of the marketing mix.

Profit optimization planning – Involves determining the sales response function. The sales response function is a forecast estimate of the probable volume of sales over a period of time, it is a sales response to various marketing costs (the whole complex or individual elements of the complex). The function is estimated using statistical or experimental methods.

This function shows that sales increase with increasing marketing costs, but after certain values of these costs, sales growth decreases. The main thing is to determine how many monetary units of expenditure are needed to provide one monetary unit of net profit. Of course, the task is to maximize profits depending on marketing costs.

Marketing planning is a special form of activity aimed at preparing and streamlining decisions about goals, tools and actions (measures) that should ensure the production and sale of products, meeting existing demand and future needs. The plan includes a system of measures necessary to achieve the goals, their content, provision of resources, as well as the scope, methods, sequence and timing of work of various kinds.

After choosing the overall strategy, the company proceeds to the detailed planning of the marketing complex. Managers must make decisions on the four elements of the marketing mix. These decisions concern goods, price levels, distribution channels and service levels, product promotion systems. There are two methods of calculating the budget – planning based on target profit and planning based on profit optimization.



Literature: 1. Мещерякова Я. В., Жабина С. Б., Ангел О. В. Маркетинг : учеб.-метод. пособие. Волгоград : Сфера, 2016. 336 с. 2. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с. 3. Семенов Г. А. Організація і планування на підприємстві : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 528 с. 4. Трубіцина В. А. Роль маркетингу в діяльності підприємства. Концепт. 2018. Т. 32. С. 205–227. 5. Mazorenko O. V., Myronova O. Modern aspects of organizing the marketing activity // Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали V наук.-практ. конф. (м. Харків, 26–27 листоп. 2020 р.). Одеса : Гельветика, 2020. С. 212– 213. 6. Myronova O. Marketing plan as an important tool of the business development // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 29–30 берез. 2018 р.). Харків : Вид-во «НТМТ», 2018. С. 30–31.



THE ESSENCE AND SYSTEM OF MARKETING PLANNING

UDC 339.138

V. Basok

Master's student of 2 years of study
of the Faculty of Management and Marketing of KHNUE S. Kuznets

Annotation. This article deals with the concepts of «planning», «marketing» and «marketing planning». The main functions of marketing planning, the principles of marketing planning, as well as the types of plans are considered.

Keywords: marketing, planning, marketing planning, marketing analysis.



Анотація. У цій статті розглянуто поняття «планування», «маркетинг» і «планування маркетингу». Визначено основні функції планування маркетингу, принципи маркетингового планування, а також види планів.

Ключові слова: маркетинг, планування, маркетингове планування, маркетинговий аналіз.



The problem of developing an effective marketing plan is one of the most important for modern enterprises. The task of entering the world market, which is set before domestic companies, requires not only increasing the competitiveness of products, but also the active use of methods of internal planning and management, based on their strategic development.

Each company has its own uniqueness, so the process of creating a strategy and analysis of alternatives for each company is unique and depends on the market position of the enterprise, the dynamics of its development, behavior of competitors, economic and social condition of the country and many other factors [5, p. 805]. Understanding these features enables companies to ensure stability and meet the challenges of the 21st century.

According to J. Westwood, a marketing plan is similar to a map that depicts the direction of a company and how it is going to reach a key point. It is both an action plan and a written document. It is the marketing plan that reveals



the company's promising business opportunities and outlines ways to penetrate, capture and hold positions in certain markets.

It combines all the elements of marketing in a coherent action plan, which describes in detail who, what, when, where and how to do to achieve goals [2, p. 256].

According to F. Kotler, the marketing plan is a system of measures related to deadlines, financial resources and responsible executors, to achieve goals and solve problems facing the company in improving its competitiveness for the future [4, p. 805].

Marketing planning covers all the decisions that must be made to achieve the goals of the enterprise, through the implementation of marketing goals, as well as the means and ways to implement them.

An effective marketing plan is the result of a systematic, creative, but at the same time structured process, which is designed to identify new opportunities and potential risks that must be considered in the process of forming operational goals [7, p. 84–92].

Summarizing the opinion of anvils, marketing planning can be defined as a logical sequence of processes for setting goals, choosing strategies and developing measures to achieve them in a limited period of time. This activity is an integral part of the general concept - the marketing planning system that ensures the implementation and control of the marketing plan.

Marketing planning is a systematic and disciplined exercise to formulate marketing strategies. Marketing planning can be related to the organization as a whole or to strategic business units. Marketing planning is a forward-looking exercise, which determines the future strategies of an organization with special reference to its product development, market development, channel design, sales promotion and profitability.

The theoretical and methodological basis of the research is the works of famous scientists in the field of marketing and planning: G. Armstrong, F. Kotler, D. Saunders, P. Dol, V. Wong, N. V. Kudenko, I. L. Reshetnikova, A. V. Kuzmenko, D. L. Melnik, I. Ansoff and others.

The American Marketing Association (AMA) has interpreted the definition of marketing since 1985 as follows: «Marketing is the process of planning and implementing a plan for pricing, promoting and implementing ideas, goods and services through exchange that meets the goals of individuals and organizations».

Marketing planning is a step-by-step process of achieving marketing goals, through which the company monitors and controls many factors that affect profits, through the systematic use of marketing resources.

Business planning is closely linked to understanding the importance of external change. To understand modern business planning, it is necessary to refer to the experience, for example, in 1950, when planning in market economies was only financial and was based on the annual budget cycle. The main thing was considered to be effective cost management.

In the 1960s, management paid more attention to external factors, as well as forecasting opportunities in the future. This is an era of forward planning for five-year periods with some adjustments annually [7].

The energy crisis of the 1970s ushered in an era of risk and unpredictability. Strategic planning appears, which, taking into account market situations, allowed companies to forecast their changes and respond adequately to them. Moreover, the new approaches did not preclude the use of other planning methods, but complemented them.

In this way, budget and long-term plans were integrated into new methods of strategic planning. This happened so that long-term plans were adjusted in the first half of the year, and then on their basis long-term plans and budgets of separate directions and markets were developed.

Marketing planning should answer the following questions.

1. In which market segment should you focus your efforts?
2. What is the allowable market share in each region?
3. How to distribute funds between marketing functions?
4. What should be the product, pricing, communication and distribution policies? [2]

Planning in marketing performs the following main functions:

– defines the goals, basic principles and criteria for evaluating the planning process (for example, product differentiation depending on selected market segments, comprehensive planning of market strategy, determining the amount and timing of funding depending on marketing goals);



- sets the structure and reserves of plans, their relationship (for example, links sales plans for individual market segments, implements a comprehensive market strategy, sales and production activities of regional offices and branches);
- establishes initial data for planning (state and prospects of market development, current and future needs of end users of enterprise products, forecast of changes in the commodity structure of markets, etc.);
- determines the general organization of the process and the boundaries of planning (levels of competence and responsibility of managers, rights and responsibilities of organizational and structural units of the enterprise, etc.);
- contains an algorithm for implementing the company's strategy and achieving goals;
- provides the possibility of management control and monitoring of the strategy implementation process, etc. [6].

The marketing planning process should be based on the following principles:

- the development of plans should be done primarily by those who will then implement these plans;
- the level of competence in planning should correspond to the level of competence in the management of enterprise resources;
- completeness and complexity should ensure the validity of management decisions in accordance with their priority;
- specificity must correspond to certain numerical parameters of marketing activities;
- the existing environment must clearly correspond to the necessary resources for the use of alternatives;
- there must be continuity and sequence of planned actions for a long time;
- efficiency should focus on the payback of planned costs;
- the quality of the planned activities should reduce obstacles in the activities of the enterprise, ensure the safety of management, optimize the work in achieving goals, in determining the place of marketing planning in the enterprise;
- flexibility and adaptability of planning should be provided in accordance with changes in the external and internal environments of the enterprise (the use of flexible continuous planning) [1].

Types of plans:

Depending on the duration:

1. Short-term (annual) – they indicate. Short-term goals for the year, product range planning, advertising development, sales promotion programs, pricing, marketing costs;
2. Medium-term (2-5 years) – development of medium-term goals of planning new products, formation of distribution channels;
3. Long-term (5-15 years) – development of forecasts of long-term goals of image improvement, measures of competition, development of strategies.

Depending on the scale:

1. Grocery – for a single product;
2. For the entire product range;
3. A marketing plan that is part of a general business plan.

Depending on the object:

1. Corporate (whole enterprise)
2. Individual units;
3. For a separate range;
4. Business (for a separate area of activity) [5].

There is an active and two-way connection between the marketing system and the planning sub-function. On the one hand, marketing goals have a decisive influence on the formation of the planning system, on the other – the implementation of all marketing activities is interconnected within the plan.

In general, the process of marketing planning goes through several main stages:

- 1) analysis of the internal and external environment;



- 2) defining the goals and objectives of marketing activities;
- 3) search for alternative solutions and forecasting;
- 4) evaluation of alternative solutions;
- 5) decision-making;
- 6) maintenance and monitoring (controlling) of the plan [3].

It would be advisable to propose the following sequential process to form a global marketing plan. According to the model of S. Dibb and L. Simkin, it has the following structure [4]:

- 1) management resume;
- 2) objectives (including mission statement);
- 3) marketing audit;
- 4) SWOT analysis;
- 5) marketing analysis;
- 6) marketing strategies;
- 7) marketing programs;
- 8) control and evaluation: process monitoring;
- 9) financial budgets;
- 10) operational issues.

As a result of the study, the authors analyzed the nature and system of marketing planning, the purpose of use and the variety of tools of marketing strategies.

It is determined that the marketing plan should clearly describe the key market trends, the main market segments of interest to the company; requirements that exist in each of these segments; the ways in which the organization intends to gain a competitive advantage; system of priorities of marketing goals and strategies; summarize the financial results.

Special attention should be paid to the use of budgetary tools and modern marketing measures that will ensure stable operation.

Based on the analysis, it can be concluded that the marketing planning process should be mandatory in the enterprise and coordinated with the implementation of its overall purpose. Under such conditions, it becomes possible to increase the competitiveness of enterprises and achieve positive changes in the economy as a whole.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mironova O. M.

Literature: **1.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Москва : Вильямс, 2016. 402 с. **2.** Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия. *Концепт*. 2016. Т. 34. С. 245–249. **3.** American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/search/?s=planning>. **4.** Dillon W. R., Madden T. J., Firtle N. H. Marketing Research in a Marketing Environment. Boston : Irwin, 2009. 604 p. **5.** Meaning of marketing. URL: <https://heidicohen.com/marketing-definition/>. **6.** Tracy B. The 7 Ps of Marketing. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/70824>. **7.** Veerabhadrapa H. Management and Entrepreneurship. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/191258/mod_resource/content/0/%21%21%21%21ManagementEntrepreneurship.pdf.





МОДЕЛІ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ОБСЯГУ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 631.16: 519.874

Василенко В. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто типи моделей визначення оптимального обсягу запасів для господарської діяльності, пояснено необхідність вибору саме такої системи та визначено зв'язок характеристик обраної моделі з передумовами, що склалися.

Ключові слова: запаси, модель визначення оптимального обсягу запасів, система управління запасами, дефіцит.

Annotation. This article considers the types of models for determining the optimal amount of stocks for economic activity, explains the reasons for choosing such a system and determines the characteristics of the selected system depending on the prerequisites.

Keywords: inventories, model for determining the optimal volume of inventories, inventory management system, deficit.

Для виготовлення будь-якої продукції фірмі необхідно мати у своєму розпорядженні певні ресурси, і від вдалого управління запасами ресурсів залежить прибуток компанії. Для вибору оптимальної стратегії необхідно визначити модель управління запасами, враховуючи при цьому свій тип, час між поставками, та інші фактори, що впливають на розрахунки. Це допомагає компанії позбавитися зайвих витрат матеріальних, часових і людських ресурсів, підвищити її прибуток і конкурентоспроможність.

Метою цієї роботи є аналіз моделей управління запасами і зв'язків характеристик обраної моделі з передумовами, що склалися.

Процес пошуку відповідей на питання про способи підвищення прибутків суб'єктів ведення господарської діяльності є неперервним. Це питання набуває актуальності і сьогодні, коли завдяки стрімкому науково-технічному розвитку для управління компанією та оптимізації використання її ресурсів створюються пристрої різного призначення, розробляються математичні моделі і методи обчислення. Цим питанням були присвячені праці таких науковців-дослідників, як П. В. Круш [3], І. В. Крючкова [1], В. М. Марченко [2], Ю. В. Орлюк [4], В. А. Сакович [5], Н.П. Скригун [4], Л. Г. Цимбалюк. [4], В. В. Шутюк [2] та ін.

Запасами вважають сировину, напівфабрикати, готові товари, які зберігаються для забезпечення потреб виробничого процесу, надання впевненості у безперебійній роботі підприємства. Одним із пояснень існування запасів є той факт, що порушення сталого ритму роботи підприємства через нестачу певної продукції приносить набагато більше збитків, ніж витрати на забезпечення вчасного постачання та зберігання певного обсягу запасів [1; 2].

Головним питанням управління запасами є визначення оптимального обсягу, який одночасно запобігає виникненню дефіциту матеріальних ресурсів та знижує витрати на зберігання матеріальних запасів. Завеликі обсяги запасів погано впливають на фінансовий стан компанії, оскільки збільшують разові витрати підприємства. Низький же рівень запасів або їх часткова нестача може стати причиною дефіциту сировини, який може виникнути також через помилки та затримки у постачанні [2; 3].

Управління запасами являє собою складний безперервний процес, що передбачає оперативне маневрування ресурсами, матеріалами, товарами, для забезпечення виробництва та збуту готової продукції [4].

Система управління запасами – це сукупність критеріїв і заходів щодо визначення моменту часу й обсягу закупівлі матеріальних ресурсів для поповнення запасів. Для визначання оптимального об'єму запасів на існують такі основні системи:

- 1) із фіксованим розміром замовлення;



- 2) із фіксованою періодичністю замовлення;
- 3) із фіксованими періодичністю поповнення та його рівнем;
- 4) із встановленим мінімумом і максимумом.

Також існують інші, інтегровані та більш складні системи, проте вони створені шляхом додавання до цих основних систем певної змінної, яка підходить тому чи іншому суб'єкту господарської діяльності. Вибір моделі залежить від різних факторів: періоду часу, кількості пунктів накоплення запасів, кількості видів продукції, швидкості споживання запасів у виробництві, тривалості доставки запасів, витрат на формування замовлення, зберігання запасів, збитків від втрат через дефіцит запасів.

Основними розрахунковими параметрами (рис. 1) є: гарантійний запас (рівень запасу, який задовольняє потребу в продукції у випадку затримки постачання); граничний рівень запасу (обсяг запасу, в результаті досягнення якого здійснюється наступне замовлення); максимально бажаний запас (обсяг запасу, який визначається виходячи із площі складу та відповідає критерію мінімуму сукупних витрат).

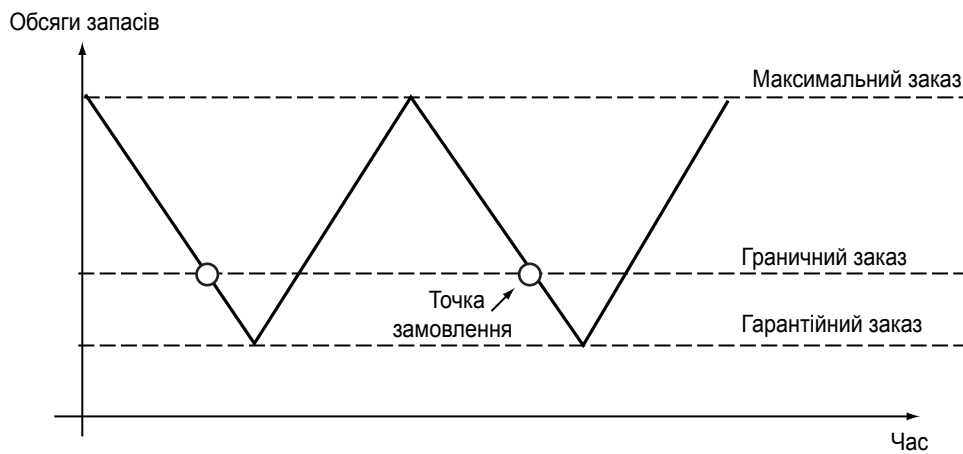


Рис. 1. Рівні запасу

Джерело: побудовано автором за даними [1–5]

У табл. 1 наведено формули для визначення допоміжних значень для кожної моделі, що розглядається.

Таблиця 1

Формули для розрахунків допоміжних значень

Модель	1	2	3	4
Денне споживання ресурсу	$\frac{N}{D}$	$\frac{N}{D}$	$\frac{N}{D}$	$\frac{N}{D}$
Очікуване споживання ресурсу	$C_d \cdot T_{вз}$	$C_d \cdot T_{вз}$	$C_d \cdot T_{вз}$	$C_d \cdot T_{вз}$
Граничний рівень запасу	$З + ОС$	$З + ОС$	$ГЗ + T_{вз} \cdot C$	$ГЗ + З$
Максимальний бажаний запас	$ГЗ + q_0$	$ГЗ + \Delta T \cdot C_d$	$ГЗ + \Delta T \cdot C_d$	$ГЗ + \Delta T \cdot C_d$

Джерело: складено автором за даними [1–5]

У табл. 1 використано такі означення: N – річне споживання сировини; ΔT – інтервал часу між замовленнями; D – кількість робочих днів за рік; $T_{вз}$ – час, необхідний для виконання замовлення; $З$ – поточний запас; $ГЗ$ – граничний запас; C_d – добове споживання; $ОС$ – очікуване споживання ресурсу за час постачання; q_0 – оптимальний обсяг замовлення.



Розглянемо особливості кожної із систем управління запасами.

1. Система управління запасами з фіксованою розміром замовлення передбачає, що розмір замовлення на поповнення запасу є сталою величиною. Чергове замовлення здійснюється, коли наявний запас впаде до встановленого мінімального граничного рівня, який називають «точкою замовлення», тобто поточний запас дорівнює граничному [2; 5]:

$$PЗ = ГЗ. \quad (1)$$

Оптимальний обсяг замовлення обчислюється за формулою:

$$q_o = \sqrt{\frac{2 \cdot C_{ВВЗ} \cdot N}{Ц \cdot C_{ВЗЗ}}}, \quad (2)$$

де $C_{ВВЗ}$ – витрати на виконання одиниці замовлення;

N – щорічне споживання сировини;

$C_{ВЗЗ}$ – витрати на зберігання запасів;

$Ц$ – ціна одиниці ресурсу.

2. Система з фіксованою періодичністю замовлення передбачає, що замовлення роблять у визначені моменти часу, а розмір запасу є змінною величиною, яка регулюється кількістю залишків певного виду сировини на складі (перевіряється наприкінці встановленого періоду). Отже, розмір замовлення ($PЗ$) залежить від витрат матеріальних ресурсів у попередньому періоді і визначається як різниця між фіксованим максимальним рівнем ($MЗ$), до якого поповнюють запас, і поточним запасом [2]:

$$PЗ = MЗ - З. \quad (3)$$

3. Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня використовується для формування запасів на ті ресурси, які мають тенденцію до коливання обсягів їх споживання. Контроль періодичності замовлення здійснюється шляхом встановлення фіксованого періоду часу, через який здійснюється замовлення, а обсяг замовлення визначають виходячи з граничного рівня запасів.

Якщо попит на запаси є стабільним, то розмір замовлення обчислюється виходячи з того, що за умови точної відповідності фактичного споживання за час постачання очікуваному постачання поповнює запас до рівня максимального бажаного запасу ($МБЗ$):

$$PЗ = МБЗ - З + ОС. \quad (4)$$

Якщо ж попит на запаси зростає, може виникати дефіцит товару до настання часу його замовлення. Щоб уникнути такої ситуації, у цій системі встановлюється граничний рівень запасу. Замовлення, які виконуються в разі досягнення граничного рівня запасу, називаються додатковими і визначаються за формулою:

$$PЗ = МБЗ - ГР + ОС. \quad (5)$$

4. Система із встановленим мінімумом і максимумом має два рівні запасів: максимальний бажаний запас і мінімальний запас, який прирівнюється до граничного рівня запасу. У цій системі замовлення надається в момент часу, що відповідає заданому інтервалу замовлення у випадку, якщо розмір запасів падає до нижнього граничного рівня. Розмір замовлення залежить від залишків сировини і розраховується за формулою:

$$PЗ = МБЗ - З + ОС. \quad (6)$$

Для вибору найбільш влучної моделі визначення оптимального об'єму залишків необхідно проаналізувати розрахункові параметри на прикладі свого виробництва, враховуючи особливості споживання, широту номенклатури, умови, в яких повинна буде функціонувати модель, та мати змогу порівняти й обрати точний оптимальний план, який забезпечить високу конкурентоспроможність і попередить зайві витрати.



Модель з фіксованим обсягом замовлення використовується при роботі з матеріалами високим рівнем оборотності та масового, стійкого споживання. Така модель дозволяє уникнути утворення зайвих запасів у моменти зменшення інтенсивності споживання.

Модель граничного рівня запасів є найпростішою, швидше реагує на збільшення потреби внаслідок того, що відразу збільшується розмір завантаження. У цьому полягає перевага порівняно з моделлю фіксованого розміру замовлення. Однак вона слабше гарантує безперервність споживання тому, що в період між перевірками система безконтрольна та можливі перебої. Таку модель краще застосовувати в умовах наявності широкої номенклатури взаємозамінних виробів, що дозволяє об'єднувати замовлення різних товарів та організувати одноразове їх завантаження.

Завдяки новим технічним надбанням, що полегшують нумерацію, ідентифікацію сировини чи готової продукції, а також збільшують швидкість доставки, з'являються нові чинники, які необхідно включати при подальших розрахунках. Саме через це дослідження цієї теми є актуальними та його результати можуть застосовуватися у практичній діяльності.

Науковий керівник – канд. фіз.-мат. наук, доцент Лебедева І. Л.

Література: 1. Крючкова І. В. Оптимізація матеріальних запасів на сучасному підприємстві: економічний аспект. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1279> 2. Марченко В. М., Шутюк В. В. Логістика. Київ : Артек, 2018. 312 с. 3. Круш П. В., Орлюк Ю. В. Теоретичні основи управління матеріальними запасами підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 239–245. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108775>. 4. Скригун Н. А., Цимбалюк Л. Г. Оптимізація виробничих запасів як один з напрямків управління витратами. *Економіст*. 2003. № 2. С. 39–41. 5. Сакович В. А. Модели управления запасами. Минск : Наука и техника. 1986. 319 с.



УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.821

Велика В. К.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Метою дослідження є пропозиція рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства. Для досягнення мети було запропоновано вирішення таких завдань: провести огляд робіт, які були присвячені комунікаційній діяльності підприємств, та визначити, які елементи комунікаційного комплексу і якою мірою здатні підвищити ефективність впливу на споживача. У цій статті маркетингову комунікацію розглянуто як налагодження і підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою формування позитивного іміджу підприємства шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Рекомендаціями стало



використання постійного моніторингу результатів впровадження комунікаційної стратегії, і якщо вони не збігаються з очікуваними, будувати нові гіпотези та вносити коригування. Дістав подальшого розвитку аналіз комунікативної діяльності підприємства, що дозволить удосконалити ці процеси та забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

Ключові слова: маркетинг, система маркетингу, комунікації, комунікаційна політика, просування, маркетингові комунікації.



Annotation. The purpose of the study is to offer recommendations to improve the marketing communication policy of the enterprise. In order to achieve the goal the following tasks were proposed: to review the works on communication activities of enterprises and determine which elements of the communication complex and to what extent can improve the effectiveness of the impact with consumers. In this article, marketing communication is considered as the establishment and maintenance of constant communication between the enterprise and the market, in order to form a positive image of the enterprise by informing, persuading and reminding about its activities. Recommendations were the use of constant monitoring of the results of the implementation of the communication strategy, and if they do not coincide with expectations, to build new hypotheses and make adjustments. The analysis of the communication activities of the enterprise was further developed, which will improve these processes and ensure competitiveness in the market.

Keywords: advertising, promotion, online advertising, omnicanality, searches, brand.



Питання щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємств розглядалися багатьма зарубіжними і вітчизняними вченими і практиками, а саме Н. Моїсеєвою [1], Т. Гріфіном [2], Ф. Євдокимов [3], В. Криловим [4], Н. Лисицею [5], С. Реппом та Т. Коллінзом [6], Ф. Котлером [7] та іншими, які розглядали маркетингову політику комунікацій як чітко визначений ринок або його частину, в який входить: реклама, стимулювання збуту, участь у виставках, формування суспільної думки, ділове листування, пряма поштова реклама, представницькі заходи.

Це дозволяє створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг саме до продуктів чи послуг даного підприємства, вносити корективи до збутової діяльності.

Погляди науковців і практиків щодо аспектів комунікаційної діяльності не однотайні. Як зазначають С. Репп та Т. Коллінз, «необхідно вивчати та підтримувати нове мислення стосовно методів продажу товарів та послуг. Це новий напрям стратегії маркетингу в стимулюванні збуту і в рекламі, який підвищує вірогідність успіху в період, коли розвинена телекомп'ютерна технологія змінює картину бізнесу [7].

Приблизниками інтеграції елементів комунікаційного комплексу підприємства є Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер [7], Дж. Бернет, А. Дейян [8], Ф. Котлер [9], С. Моріарті [10], Л. Персі, Дж. Россітер [11], Ч. Сендідж, П. Сміт, В. Фрайбургер [12], які у своїх дослідженнях виокремлюють комунікаційний комплекс, який є одним із елементів комплексу маркетингу.

Так, А. Дейян, досліджуючи теорії комунікації і їх застосування щодо реклами як самостійного компонента маркетингу, виділяє лише діяльність стосовно зв'язків з громадськістю, яку він трактує як «засіб для того, щоб змінити на свою користь установки і поведінку людей» [8]. А стимулювання продажів розглядає виключно як складову стимулюючої реклами.

Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл розглядають зв'язки з громадськістю лише як складову престижної реклами, а прямі продажі – лише як рекламу від імені приватних осіб. Ними висловлено думку про те, що «... загальні фірмові цілі часто висловлюються фінансовими категоріями (доходи, прибуток на вкладений капітал і т. ін.), цілі маркетингу часто стосуються результатів поведінкового характеру (зростання відвідуваності магазину, кількість товарів, що купуються, і т. ін.), а цілі реклами, якщо розглядати їх з цієї точки зору, полягають у впливі на те, що відбувається у свідомості людей» [12, с. 217].

Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства. Своєю чергою, це допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів.

Зараз комунікативні стратегії в основному будуються за такими моделями. До досить ефективних засобів комунікаційної політики відносяться: виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, PR (зв'язки з громадськістю). Тому оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід.



У наш час для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: AIDA (A – увага (attention), I – інтерес (interest), D – бажання (desire), A – дія (action) – це найпопулярніша модель, яку використовують майже всі маркетологи. Її суть полягає в тому, що медіакомунікації привернуть увагу споживача, потім викличуть інтерес, що приведе до бажання мати, а це буде стимулювати до дії – купити. Також є розширена версія традиційної AIDA – AIDCA. У ній додатковий елемент означає довіру (confidence), що важливо для бізнесів, які бажають побудувати довгострокові відносини з аудиторією. Нижче приведені варіації моделі AIDA, і всі вони відрізняються зміщенням фокусу уваги або незначними доповненнями.

ACCA (A – увага (attention), C – розуміння (comprehension), C – вмовляння (conviction), A – дія (action)) – у цій моделі інтерес замінено розумінням аргументів реклами, а бажання – переконанням.

AIMDA (A – увага (attention), I – інтерес (interest), M – мотив (motive), D – бажання (desire), A – активність (activity) – після появи інтересу потрібно створити мотив здійснення покупки. Тому в моделі було додано один елемент – мотив.

4P (P – візуальна складова (picture), P – обіцянка (promise), P – підтвердження (prove), P – стимул чи поштовх (push)).

4A (A – обізнаність (awareness), A – відношення (attitude), A – дія (action), A – повторна дія (action again) – модель полягає у правильній розстановці етапів.

DIBABA (D – оцінка бажань ЦА (desire), I – ототожнення потреб із пропозиціями компанії (identification), B – підготування до рішення про купівлю за допомогою акценту у тому, як товари закривають актуальну потребу (bump), A – фіксація реакції клієнта (reAction), B – заклик до купівлі (buy), A – атмосфера, що сприяє придбанню товару (atmosphere)).

DAGMAR – суть моделі схожа на попередні: впізнання марки – поінформованість щодо якості – переконання (схильність до придбання) – дія [13].

Отже, аналіз діяльності зарубіжних і вітчизняних учених показує, що в умовах ринкової економіки користь від реклами залежить від правильності відповідей на запитання: хто, що і кому повинен сказати за цих умов і через який канал (засіб), для того щоб комунікація між підприємством і клієнтом була взаємною. Метою дослідження є пропозиція рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікативної політики підприємства.

Для досягнення мети було запропоновано вирішення таких завдань:

- 1) провести огляд робіт, які були присвячені комунікаційній діяльності підприємств;
- 2) визначити, які елементи комунікаційного комплексу і якою мірою, здатні підвищити ефективність впливу на споживача.

Проблематикою підвищення обсягів продажу в рекламних підприємствах є саме комунікація між споживачем і підприємством, тому що вона має різні аспекти: формальнологічний, ціннісний, семантичний, соціальнопсихологічний, текстовологічний, організаційний, технічний. На практиці ефективність комунікацій знижується, якщо неточно формулюється повідомлення, має місце помилковий переклад або нечітке тлумачення та ін.

Підприємство «Imaris» віддає перевагу не тільки просуванню своїх послуг, а і спілкуванню зі своїми споживачами через засоби масової інформації та при приватних зустрічах.

Для таких підприємств, як digital-агентство «Imaris», необхідно використовувати всі можливі способи комунікації зі своїми споживачами та рекламування себе в сфері інтернет-просування, оскільки більша частина населення використовує свої смартфони, ПК та інші гаджети.

Під час просування товару чи послуги необхідно ставити себе на місце своїх споживачів. Тому що клієнта переконує не те, що йому скажуть, а те, що він із цього зрозуміє.

І важливо не те, що компанія робить і каже, а важливо, чи звертають на це увагу споживачі, чи розуміють про що йдеться, що їм пропонують. Дуже часто зустрічаються випадки, коли із аудиторією розмовляють тільки термінологією, і це, звісно, не дає ніяких результатів, тому що споживачі просто не розуміють, що їм намагаються продати і для чого.

Дістав подальшого розвитку аналіз рекламної діяльності підприємства «Imaris», де було зроблено такі висновки:



– агентство досить ефективно використовує систему стимулювання збуту, яка і забезпечує її конкурентні переваги, але, на жаль, не сприяє зростанню обсягів продажу, що обумовлено низьким рівнем організації та управління;

– основним недоліком маркетингових комунікацій підприємства «Imaris» є практична відсутність комунікаційної стратегії та системи планування комплексу маркетингових комунікацій.

Щоб комунікаційна стратегія підприємства була ефективною, рекомендацією може стати постійний моніторинг результатів її впровадження, і якщо вони не збігаються з очікуваними, будувати нові гіпотези та вносити коригування. Головне у процесі створення стратегії – бачити причинно-наслідкові зв'язки та керуватися здоровим глуздом. Також варто пам'ятати, що цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на ухвалення рішення про купівлю.

У результаті проведеної роботи було показано вагомість маркетингових комунікацій в діяльності підприємства в сучасних умовах та рекомендації щодо вдосконалення на прикладі Digital-агентства «Imaris».

Науковий керівник – д-р соц. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. Москва : Изд-во РАФА, 2003. 357 с. 2. Griffin T. International Marketing Communications. Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc., 1993. 589 p. 3. Євдокимов Ф. І., Гавва В. М. Азбука маркетингу : навч. посіб. Донецьк : Сталкер, 1998. 432 с. 4. Крилов І. В. Маркетингові комунікації: світовий досвід. Київ : Знання, 2009. 267 с. 5. Лисиця Н. М. Реклама в современном обществе. URL: <http://www.sociology.kharkov.ua/>. 6. Рэпп С., Коллинз Т. Максимаркетинг. Москва : Перспектива, 2002. 580 с. 7. Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2001. 784 с. 8. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 860 с. 9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2009. 944 с. 10. Котлер Ф. Маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 943 с. 11. Мориарти С., Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 864 с. 12. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 651 с. 13. Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика. Москва, 1989. 630 с. 14. Грекова А. Коммуникационная стратегия: зачем нужна и как построить. URL: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit>.



БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ВИТРАТ НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ РІШЕННЯ

УДК 657:330.341.1

Волкова К. В.

Студент 3 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто теоретичні основи інноваційної діяльності бухгалтерського обліку, виявлено його цілі та завдання. Досліджено теоретичний аспект управлінського обліку. Висвітлено проблеми, пов'язані з відсутністю рахун-



ків та інших облікових реєстрів для відображення інноваційної роботи. Запропоновано способи вирішення виявлених потреб.

Ключові слова: бухгалтерський облік, інновації, інноваційна діяльність, бухгалтерський рахунок, кореспонденція рахунків за видами інновацій.



Annotation. The theoretical bases of innovative activity of accounting are considered, its purposes and tasks are revealed. The theoretical aspect of management accounting is investigated. Issues related to the lack of accounts and other accounting records to reflect the innovation are highlighted. Ways to address the identified needs are proposed.

Keywords: accounting, innovations, innovative activity, accounting account, correspondence of accounts by types of innovations.



Актуальність. Активізація інноваційної роботи організації у сучасних фінансових умовах дозволяє підвищувати її конкурентні переваги, зміцнювати ринкові позиції [1]. Інновації не впізнано як об'єкт бухгалтерського обліку, немає рахунків та інших облікових реєстрів для відображення інноваційної роботи. Це ускладнює підготовку інформації для заповнення звітності та надання її зацікавленим користувачам.

Правильна організація облікового процесу інноваційної діяльності ґрунтується насамперед на обґрунтованій ідентифікації самого поняття інноваційної діяльності та пов'язаних з нею інноваційних витрат як об'єкта обліку.

На етапі розвитку ринкових відносин інновації є основним чинником економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Інноваційний розвиток підприємства вимагає ефективного механізму управління інноваціями, що включає систему моніторингу інноваційного розвитку організації, методи управлінських впливів, інструментарій аналітичної оцінки результативності інноваційних проєктів та інші елементи. Їхня реалізація неможлива без відповідної інформаційної бази, що формується в системі бухгалтерського обліку [2, с. 31].

До інноваційної діяльності підприємства можна віднести систему заходів, сутність яких полягає у використанні наукового, технічного та інтелектуального потенціалу з метою отримання нового продукту (послуги), нової технології виробництва чи покращених організаційних рішень в управлінні підприємством».

Інноваційну діяльність слід розглядати як цілеспрямовану й організовану діяльність, що складається із сукупності різних видів робіт, взаємопов'язаних у єдиний процес зі створення та виробництва інновацій». Інноваційна діяльність починається з виникнення ідеї у свідомості суб'єктів інновації. Однак повноцінний інноваційний процес є сукупністю процедур і засобів, за допомогою яких наукове відкриття або ідея перетворюється на нововведення (нововведення) [4, с.18].

Відсутність належної методики обліку інновацій тягне за собою отримання недостовірної інформації про масштаби інноваційної діяльності організації, витрати на неї, результати й ефективність.

Тому дослідження обліку інноваційних процесів, які в організації, виділення об'єктів обліку, визначення витрат і результатів інноваційної діяльності і навіть правильна постановка бухгалтерського обліку інновацій видаються дуже актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На цей час в Україні відсутній стандарт з бухгалтерського обліку інновацій. Найбільш систематизоване та комплексне висвітлення питань бухгалтерського обліку інновацій наведено у роботах О. М. Коржавиною [7, с. 12]. Відображення витрат з інноваційної діяльності у бухгалтерському обліку, на думку Є. М. Коржавиної, необхідно здійснювати таким чином. Автор рекомендує ввести до плану рахунків рахунок 06 «Вкладення в інноваційні проєкти».

За дебетом рахунку 06 «Вкладення в інноваційні проєкти» пропонується відображати суму прямих фактичних витрат. За кредитом рахунку враховуються сума готових інновацій, а також суми списаних витрат за інноваційними проєктами, які не увінчалися успіхом. А сальдо за рахунком 06 відобразатиме величину вкладень у незавершені інноваційні проєкти. Зрештою у бухгалтерському обліку результат інноваційного проєкту буде сформовано та відображено у кореспонденції з рахунками 01 «Основні засоби» або 04 «Нематеріальні активи» для технологічних інновацій, а також у кореспонденції з рахунком 91 «Інші доходи та витрати» при списанні витрат з інновацій проєкту, який не приніс позитивних результатів.



Мета роботи полягає у розробці й обґрунтуванні пропозицій щодо вдосконалення методики відображення витрат на інновації у бухгалтерському обліку комерційної організації.

Для бухгалтерського обліку інноваційної діяльності рекомендується використання спеціального рахунку, оскільки це специфічний вид діяльності, який є основним і здійснюється нерівномірно протягом часу. При врахуванні витрат на інноваційну діяльність рекомендується використовувати рахунки управлінського обліку 30 «Витрати на інноваційну діяльність» [6, с. 14].

Результати. На мій погляд, інноваційну діяльність необхідно розглянути у двох аспектах: у складі неосновної діяльності (що здійснюється в рамках інноваційних проєктів капітального характеру) та як поточну діяльність. Тоді залежно від призначення інновацій має бути організований відповідний облік витрат.

Розглянемо порядок відображення в обліку витрат за інноваційні заходи капітального характеру. Для достовірної оцінки витрат і визначення фактичної вартості інноваційного проєкту капітального характеру зручно запровадити та використати окремий активний рахунок 27 «Інноваційні витрати». Накопичення витрат, пов'язаних з інноваційною діяльністю, відобразатиметься за дебетом рахунку. Списання витрат передбачається проводити за кредитом рахунку 27 «Інноваційні витрати» у кореспонденції з рахунками 08 «Вкладення у довгострокові активи», 10 «Матеріали», 43 «Готова продукція»...

Оскільки інноваційні проєкти відрізняються великою тривалістю, має бути контроль витрат за проєктом від початку і до кінця його виконання. Важливо, щоб кошти були витрачені відповідно до бюджетних обмежень, а звіти відображали заплановані та реальні витрати коштів.

Висновки. На етапі розвитку бухгалтерський облік витрат на інноваційні заходи представляється як багатогранна ділянка облікової роботи, що проявляється в існуванні багатьох варіантів оцінки й обліку інноваційних процесів, кожен із яких має особливу сферу застосування, способи розкриття інформації.

Запропонована методика обліку витрат на інноваційний процес дозволить вирішити проблему розуміння інновації як специфічного об'єкта бухгалтерського обліку, визначити його облікову характеристику, сприяти достовірній оцінці фактичної вартості інноваційного проєкту та забезпечити формування інформації, необхідної для аналізу ефективності інноваційних заходів на кожній стадії реалізації інновації [7, с. 35].

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Міждержавний стандарт ДСТУ ГОСТ 31279-2004 Інноваційна діяльність. Терміни та визначення. URL: https://dnaop.com/html/61918/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_31279_2005. 2. Авілікіна М. А. Методика бухгалтерського обліку інноваційного та супутнього продуктів у бюджетних організаціях. *Вісник Полоцького державного університету. Сер. : Економічні та юридичні науки*. 2010. № 4. С. 146–153. 3. Ильенкова С. Д., Гохберг Л. М., Ягудин С. Ю. и др. *Инновационный менеджмент*. Москва : Банки и биржи, Юнити, 1997. 327 с. 4. Жуковська Є. М. Проблеми та шляхи розвитку інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва. *Бухгалтерський облік та аналіз*. 2014. № 6. С. 23–26. 5. Дьомін Д. І. Сучасний інструментарій управління інноваційними процесами для підприємства та його інноваційної діяльності. *Інноваційна економіка: інформація, аналітика, прогнози*. 2011. № 5–6. С. 55–57. 6. Рубцова Є. М. Відображення витрат на інноваційну діяльність на рахунках бухгалтерського обліку. *Міжнародний бухгалтерський облік*. 2015. № 19 (361). С. 2–13. 7. Коржавина О. М. Учет и анализ вложеный в инновационные проекты промышленных предприятий : дис. ... канд. екон. наук. Йошкар-Ола, 2009. 178 с.





АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 388.4

Воскресенська В. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі наведено наявні підходи до визначення фінансової стійкості підприємства та надано загальне трактування. Доведено необхідність формування системи управління фінансовою стійкістю підприємства в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: підприємство, фінансова стійкість, управління, діагностика.

Annotation. The paper presents the existing approaches to determining the financial stability of the enterprise and provides a general interpretation. The necessity of formation of the system of management of financial stability of the enterprise in modern conditions of managing is proved.

Keywords: enterprise, financial stability, management, diagnostics.

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки від всіх суб'єктів господарювання вимагається підвищення ефективності виробництва, конкурентоздатності продукції на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва. При вирішенні цих завдань особливої актуальності набувають питання визначення фінансової спроможності підприємства, а саме дослідження теоретичних і методичних підходів щодо забезпечення фінансової стійкості підприємств.

Постановка проблеми. Діяльність будь-якого підприємства в умовах підвищення процесів глобалізації в економіці постійно піддається впливу різноманітних факторів і невизначених чинників, зумовлених зростанням конкуренції на ринку або нестабільністю політичної ситуації в країні. Це може призвести як до позитивних, так і до негативних змін в організації підприємства. Збереження фінансової стійкості підприємства та мінімізація впливу цих різноманітних чинників на сьогодні є необхідною умовою існування кожного підприємства.

Саме тому є потреба у формуванні системи діагностики стану підприємств. Пріоритетним на сьогодні напрямком діагностики є аналіз фінансового стану підприємства, що зумовлено тим, що посилюється значення проблеми банкрутства вітчизняних підприємств в умовах світової економічної кризи та трансформаційних перетворень економіки України.

Необхідно зазначити, що в цей час існує велика кількість підходів до трактування фінансової стійкості, основні наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «фінансова стійкість»

Автор	Визначення
1	2
Марцин В. С.	це здатність підприємства стабільно розвиватися, зберігаючи свою фінансову безпеку в умовах ризикового внутрішнього і зовнішнього середовища з метою максимізації фінансових результатів і забезпечення розширеного відтворення
Москалець К. М.	це комплексне поняття, яке перебуває під впливом різноманітних фінансово-економічних процесів, тому їх слід визначити як такий стан фінансових ресурсів підприємства, результативності їхнього розміщення й використання, за якого забезпечується розвиток виробництва чи інших сфер діяльності на основі зростання прибутку й активів при збереженні платоспроможності й кредитоспроможності та досягненні незалежності від зовнішніх джерел фінансування



Закінчення табл. 1

1	2
Заюкова М. С.	це такий стан підприємства, за якого обсяг його власних коштів достатній для погашення зобов'язань у довготерміновому періоді, кошти, які вкладені в підприємницьку діяльність, окупаються за рахунок грошових надходжень від господарської діяльності, а отриманий прибуток забезпечує самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів
Коробов М. Я.	досягнення підприємством позитивних параметрів діяльності й ефективне розміщення його фінансових ресурсів
Кривицька О. Р.	результат формування достатнього для розвитку підприємства обсягу прибутку, що є визначальною ознакою його економічної незалежності

Аналіз наявних підходів дозволив сформуванню загального визначення поняття «фінансова стійкість» – це комплексне поняття, що володіє зовнішніми формами прояву і формується в процесі всієї фінансово-господарської діяльності та знаходиться під впливом безлічі різних факторів. Фінансова стійкість підприємства полягає у його здатності вистояти, протистояти й адаптуватися до дії екзогенних та ендогенних чинників. Багато науковців погоджуються з тим, що фінансова стійкість – це властивість підприємства, яка відображає в процесі взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників досягнення стану фінансової рівноваги і його здатність розвиватися. З цього визначення чітко випливає, що на фінансову стійкість підприємства впливають зовнішні та внутрішні чинники, ступінь впливу яких залежить від кон'юнктури фінансового ринку і зміни економіко-політичної ситуації в країні.

Всі суб'єкти господарювання намагаються постійно підтримувати свою фінансову стабільність, що підтверджує необхідність розробки системи управління фінансовою стійкістю. Під управлінням фінансовою стійкістю підприємства доцільно розуміти систему принципів і методів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням такого стану фінансових ресурсів і активів, їх формування та розподілу, яка б дозволила підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності і кредитоспроможності та забезпечення і підтримання його фінансової рівноваги.

Управління фінансовою стійкістю підприємства є одним з найбільш значимих функціональних напрямів системи фінансового менеджменту, який досить тісно пов'язаний з іншими системами управління, органічно входить до системи управління доходами та витратами, рухом активів, капіталу і грошових потоків, управління структурою капіталу, показниками ліквідності й платоспроможності, ділової активності, рентабельності, іншими аспектами його діяльності.

Таким чином, з метою формування системи управління фінансовою стійкістю необхідно вирішувати комплекс завдань за кожною сферою діяльності підприємства, оскільки ефективне управління фінансовою стійкістю залежить від узгодження виробничих і збутових процесів, тобто продукція, яка виробляється, має повністю задовольняти потреби споживачів і реалізовуватися згідно з графіком продажів. Мінімізація залишків готової продукції сприяє прискоренню оборотності оборотних активів, зростанню прибутків і стійкості підприємства.

Висновки. Підприємство як відкрита система та самостійний учасник ринкових відносин має унікальну структуру внутрішнього та зовнішнього середовища, тобто «зіштовхується» з унікальним, властивим тільки йому, набором факторів втрати фінансової стійкості і платоспроможності, притаманним конкретному сегменту ринку. Тому розробка унікальної, персональної системи управління фінансовою стійкістю дасть змогу ідентифікувати основні чинники впливу та визначити періодичність проведення контролю та результативність, ефективність таких дій, що, своєю чергою, дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бровко О. І.

Література: 1. Голеско І. О. Економічна сутність фінансової стійкості підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2017. Вип. 30. С. 49–57. 2. Дубинська О. С. Застосування механізму організаційно-виробничого менеджменту та фінансової звітності в антикризовому управлінні підприємством : монографія. Краматорськ : ДДМА, 2013. 204 с. 3. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / [Т. Д. Костенко, Є. О. Підгора, В. С. Рижиков та ін.]. Київ : Центр навч. літ., 2005. 398 с. 4. Маляр Ю. М., Рубан Т. Є. Удосконалення



оцінки фінансового стану підприємства на основі використання інтегрального показника. *Научные труды ДонНТУ*. 2004. № 82. С. 189–195. **5.** Масленніков Є. І. Елементи системи управління фінансовою стійкістю промислового підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2014. № 12/1. С. 25–28. **6.** Погорелов Ю. С. Оцінювання та моделювання розвитку підприємства. Луганськ : Глобус, 2010. 512 с.



ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКУ

УДК 336.717.06

Гаврилюк О. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено сутність поняття «безпека банківської діяльності», здійснено її класифікацію та наведено загальну характеристику кожного з видів безпеки. В результаті виділено основні п'ять видів безпеки у роботі банку та визначено їх роль у загальному забезпеченні безпечної діяльності банку.

Ключові слова: економічна безпека, фінансова безпека, інформаційна безпека, колективна безпека, особиста безпека.



Annotation. The essence of the concept of «banking security» is investigated, its classification is carried out and the general characteristics of each type of security are given. As a result, the main five types of security in the work of a banking institution are identified and their role in ensuring the overall safe operation of a banking institution is determined.

Keywords: economic security, financial security, information security, collective security, personal security.



Актуальність дослідження полягає у тому, що безпека банківської діяльності відіграє одну з ключових ролей у веденні успішної банківської діяльності, тому визначення та класифікація видів безпеки у перспективі допоможе прослідити взаємозв'язок між ними та визначити значущість кожного з видів безпеки у загальній системі.

Дослідженням питань безпеки банку займаються чимало науковців, серед них: С. А. Ачкасова [1], І. О. Бланк, Т. М. Болгар [2], О. І. Барановський [3], С. В. Васильчик [4] та ін.

Метою написання статті є обґрунтування теоретичних аспектів визначення фінансової безпеки банку.

Здатність банку стабільно розвиватися та здійснювати ефективну господарську діяльність визначається стійкістю його фінансового стану, ефективністю фінансової діяльності, а також здатністю протистояти внутрішнім і зовнішнім негативним факторам, що в цілому характеризують рівень фінансової захищеності [1].

Отже, для забезпечення сталого й ефективного економічного розвитку, примноження потенціалу, а також досягнення бажаних результатів банку необхідного дбати про належний рівень своєї фінансової безпеки [2].

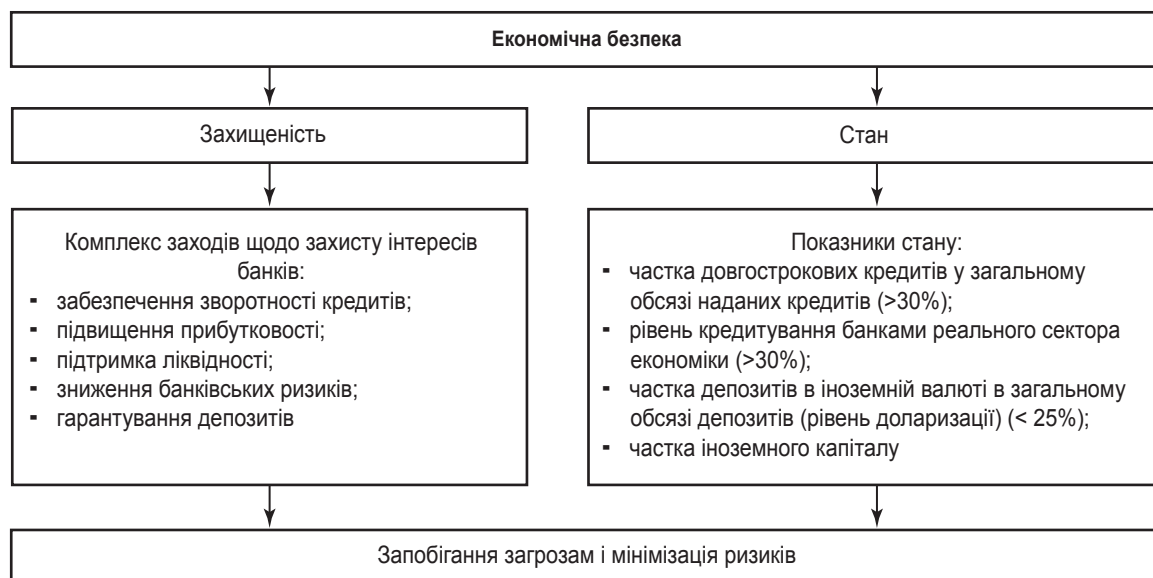


Рис. 1. Основні підходи до визначення економічної безпеки банківської системи

Джерело: авторська розробка на основі [4]

Як видно на рис. 1, забезпечення економічної безпеки спрямовано на запобігання загрозам і мінімізацію ризиків банківської діяльності. Для банків особливо значущими є такі умови забезпечення безпечної діяльності. Подібне забезпечення має базуватися на певних заходах захисту банківської діяльності, протидії загрозам. Сприймаючи безпеку банківської діяльності як багатогранну систему захисту інтересів банку, можна визначити її основні види, під якими розуміють сукупність заходів єдиної спрямованості, здійснювані в межах відповідної групи завдань безпеки.

Основні види безпеки банківської діяльності наведено в табл. 1

Таблиця 1

Функції різних видів безпеки банківського сектора та їх характеристика

Вид	Характеристика	Функція
1	2	3
Економічна безпека	Досягається виваженою політикою керівництва банку у всіх сферах банківської діяльності, що забезпечує виправданий ризик і ефективне вкладення коштів; наявністю інформації про внутрішнє і зовнішнє середовище діяльності банку, ділової, фінансової та виробничої активності клієнтів; створенням ефективного комплексу заходів захисту електронної системи платежів банку і запобіганням витоку коштів шляхом фальсифікації фінансових документів та інших	Забезпечення умов для ефективного проведення банком операцій та здійснення угод, зберігання та раціонального використання кредитних і фінансових ресурсів банку, надійного зберігання та транспортування готівки та цінностей
Фінансова безпека	Полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування тепер і високий потенціал розвитку в майбутньому, а також захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на усіх рівнях фінансових відносин; забезпеченість домашніх господарств, підприємств, організацій і установ, регіонів, галузей, секторів економіки держави фінансовими ресурсами, здатність фінансової системи забезпечити ефективне функціонування економічної системи та стале економічне зростання	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення високої фінансової ефективності роботи; – підтримка фінансової стійкості та незалежності банку; – досягнення високої конкурентоздатності; – забезпечення високої ліквідності активів; – підтримка належного рівня ділової активності; – забезпечення захисту інформаційного поля і фінансової таємниці; – ефективна організація безпеки капіталу та майна банку, а також його економічних інтересів
Інформаційна безпека	Забезпечується створенням в банку системи збору та обробки інформації, визначенням категорій і статусу банківської інформації, порядку і правил доступу до неї, своєчасним виявленням проб і можливих каналів витоку інформації та їх перетином	Формування інформаційних ресурсів банку та організація гарантованого їх захисту



Закінчення табл. 1

1	2	3
Колективна безпека	Досягається створенням доброзичливої, спокійної обстановки в колективах, правильними підходами до стимулювання праці, постійним вивченням психологічної обстановки в колективах банку, запобіганням конфліктних ситуацій і швидким вирішенням їх виконанням режимних і охоронних заходів	Забезпечення спокійного, планового та ефективного ритму роботи підрозділів банку
Особиста безпека	Має на увазі виконання всіма працівниками заходів, передбачених умовами та правилами роботи і нормами особистої поведінки, проведення спеціальних охоронних заходів, вивченням і дотриманням кожним працівником правил поведінки в екстремальних умовах	Забезпечення спокійної роботи, вільного переміщення та відпочинку кожного працівника банку

Джерело: [3; 6]

Таким чином, з табл. 1 видно, що усі п'ять видів безпеки діяльності банку є важливими елементами стабільного, безпечного функціонування будь-якого банку, як, у процесі їх реалізації можуть створити явище синергетичного ефекту, взаємно підсилюючи один одного і формуючи цілісну екосистему безпечної роботи банківської установи.

Але також можна зауважити, що взаємозв'язок між різними видами безпеки може вплинути також і в негативному ключі, адже якщо банк буде нехтувати будь-яким з напрямів безпеки, в перспективі це неодмінно відобразиться на інших напрямках [7]. Якщо, наприклад, банк матиме уразливість у забезпеченні інформаційної безпеки, скажімо, в роботі інтернет-банкінгу, то це неодмінно негативно вплине і на економічну безпеку, адже довіра до банку, можливо, буде втрачена, що значно ускладнить інвестиційну та поточну діяльність банку. Тому банку необхідно постійно здійснювати моніторинг стану захищеності на усіх рівнях безпеки та своєчасно приймати рішення щодо усунення загроз, які були виявлені в процесі діагностики.

Таблиця 2

Засоби забезпечення безпеки банківської системи

Заходи	Безпека			
	Економічна безпека	Інформаційна безпека	Колективна безпека	Особиста безпека
1. Пластикові карти	+	+	+	+
2. Боротьба з відмиванням грошей (запобігання відтоку грошей шляхом фальсифікації документів)	+	+	-	-
3. Попередження з приводу розголошення інформації при проведенні перевірки	+	+	-	+
4. Зберігання документів, що стосуються ідентифікації осіб, які здійснюють фінансову операцію	-	+	-	+
5. Стимулювання праці банківських працівників	-	-	+	+
6. Грамотна організація виконання режимно-охоронних заходів	+	-	+	-
7. Формування відповідальності посадових осіб банку за правильне зберігання, технічний стан, грамотну експлуатацію, а також за шкоду, заподіяну банку втратою, пошкодженням або виведенням з ладу його обладнання	-	-	+	+
8. Розробка нормативної бази, яка б регулювала дії персоналу Банку і третіх осіб з приводу захисту матеріальних цінностей, порядок їх отримання, правила експлуатації та обслуговування, зберігання в наявності, передачу (здачу) і т. д.	-	+	-	-
9. Проведення періодичних перевірок наявності та стану матеріальних цінностей, умов їх зберігання та експлуатації, контроль за дотриманням співробітниками банку встановлених правил роботи з матеріальними цінностями	+	+	-	-

Джерело: [4; 5]



Як видно з табл. 2, заходи мають різну спрямованість, але пріоритетною залишається економічна безпека, яка є основою колективної та особистої безпеки в банківському секторі.

Особливу роль у таких умовах відіграють зовнішні і внутрішні фактори ризику, що підвищують ймовірність рівень економічної безпеки.

Таким чином, банк має постійно контролювати питання безпеки та випробовувати нові заходи задля поліпшення якості загальної економічної безпеки та її підвидів. Зважаючи на це, потрібно розуміти, що не всі заходи є широко направленими, а деякі навіть можуть негативно відобразитись на безпеці банку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова С. А.

Література: 1. Ачкасова С. А., Сербін М. Ю., Хурда О. О. Обґрунтування теоретичних підходів до визначення сутності кредитного ризику банку. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 1. С. 263–269. 2. Вісник НБУ: станом на 01 вересня 2012 р. / Основні показники діяльності банків України. 2012. № 3. С. 67. 3. Болгар Т. М. Фінансова безпека банків в умовах ринкової трансформації економіки України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Суми, 2009. 20 с. 4. Барановський О. І. Філософія безпеки : монографія : у 2 т. Київ : УБС НБУ, 2014. Т. 1 : Основи економічної і фінансової безпеки економічних агентів. 831 с. 5. Васильчик С. В. Економічна безпека банків та методи її забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19. С. 12. 6. Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 № 60. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0060665-07#Text>. 7. Про схвалення Методичних рекомендацій щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України : Постанова Правління НБУ від 02.08.2004 № 361. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04#Text>.



ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

УДК 659.126:339.1

Гопко К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проблема вивчення бренду є досить поширеною та популярною як серед вітчизняних, так і зарубіжних науковців, в той час як метаморфози бренду та процесу його створення і розвитку, спричинені впливом стрімкої цифрової трансформації маркетингу, досліджені не досконало, що і визначає актуальність цієї наукової статті. Метою статті є вивчення науково-методичного підходу до формування нових характерних особливостей бренду, виникнення яких зумовлено стрімким поширенням практики використання теорії брендингу у цифровому маркетингу, започаткуванням домінування методів цифрового маркетингу у побудові бренду. Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання: 1) проведено аналіз наукових робіт, що присвячені вивченню цієї проблеми; 2) перераховано фактори, що впливають на появу нових особливостей бренду в умовах діджиталізації, а також визначено методи, здатні зробити бренд більш конкурентоспроможним у цифровому просторі.



Ключові слова: бренд, брендинг, цифровий маркетинг, цифровий брендинг, методи цифрового маркетингу.



Annotation. The problem of studying the brand is quite common and popular among both domestic and foreign scientists, while the metamorphoses of the brand and the process of its creation and development caused by the rapid digital transformation of marketing are not fully studied, which determines the relevance of this scientific article. The aim of the article is to study the scientific and methodological approach to the formation of new characteristics of the brand, the emergence of which is due to the rapid spread of the practice of branding theory in digital marketing, the beginning of the dominance of digital marketing methods in brand building. To achieve this aim, the following tasks were performed: 1) an analysis of scientific papers devoted to the study of this problem; 2) the factors influencing emergence of new features of a brand in the conditions of digitalization are listed, and also the methods capable to make a brand more competitive in digital space are defined.

Keywords: brand, branding, digital marketing, digital branding, digital marketing methods.



Постановка проблеми. Концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер і спрямовуються на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак у сучасних умовах стрімкого розвитку цифрової інфраструктури класичні теорії положення маркетингу набувають специфічних форм, пристосовуючись до зміни технологічного базису виробництва. Зростає потужність комп'ютерів і обсяги накопиченої інформації, стає дешевшим процес зберігання даних [1].

Сучасний ринок стрімко просувається в онлайн, новітні технології та передові IT-рішення спонукають компанії та бренди змінювати свої звичні стратегії та перебудовувати виробничі процеси практично за всіма напрямками діяльності. Під ці новітні реалії підпадає і маркетинг.

В умовах інформатизації суспільства Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу (англ. digital marketing), а нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності [2].

Активізація цифрового маркетингу цілком логічно ініціювала розвиток такого напрямку, як цифровий брендинг (англ. digital branding).

На сьогодні не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду.

Традиційний погляд на брендинг каже, що бренд – це «назва, визначення, дизайн, символ або будь-яка інша характеристика, котра ідентифікує товари чи послуги одного продавця і відрізняє їх від товарів чи послуг інших продавців» (АМА, 2017) [3]. По суті, слово «бренд» походить від давньоскандинавського «брендр», що означало «випалювати» і використовувалося для позначення худоби шляхом випалювання на ній клейма власника [4].

З часом ідея брендування розвинулась і почала містити набагато ширший набір критеріїв. Окрім ідеї візуальної ідентифікації, ми також можемо враховувати асоціації, ідеї, думки, почуття, сприйняття, образи, ставлення й багато іншого, що формує в людській свідомості уявлення про конкретний продукт або компанію загалом. Цей набір критеріїв створює бренд-імідж, також можна говорити про досвід певного бренду як про бренд-досвід. В ході вищесказаного бренд можна вважати повноцінною «особистістю».

Використовуючи традиційні методи брендингу, компанії надають досить поверхневе для споживачів розуміння свого бренду-особистості. Адже, розглядаючи такий канал мовлення як-от телебачення, ми не можемо напряму взаємодіяти з брендом і дійсно зрозуміти його справжню сутність. Все це підводить нас до розуміння такого поняття, як «цифровий брендинг», що призвів до того, що комунікація припинила бути односторонньою.

Цифровий брендинг надав можливість споживачеві кинути виклик, поставити запитання та розробити більш правдиву картинку бренду. Цьому сприяв стрімкий розвиток цифрового середовища та зростання кількості користувачів в інтернет-просторі, котрий формує своєрідну інтерактивність життя споживача, який певну частину свого часу витрачає саме на перебування та функціонування в цьому середовищі.

Збільшення числа персональних пристроїв та їх постійне використання у режимі «нон-стоп» означає, що бренд-менеджери отримали велику кількість способів спілкування безпосередньо в інтерактивному режимі



з їхніми цільовими споживачами та клієнтами, можливість більш швидко та якісно доносити до них якісні та кількісні зміни, що стосуються бренду [5].

З огляду на це, цілком природно, що наявні класичні концепції брендингу можливо застосовувати для розроблення та просування цифрових брендів, що названі такими в ході онлайн-взаємодії бренду підприємства зі споживачами, на цифрових пристроях, зважаючи на те, які з них вони частіше використовують у повсякденності. Всі ці процеси, які трансформують цифровий маркетинг у цифровий брендинг, безперечно, викликають увагу дослідників інтерактивного середовища [6].

Питаннями розвитку теорії цифрового брендингу та її інтеграції у практичну діяльність займаються такі вчені та практики, як Ш. Беннет, Г. Остхолтофф, К. Клепінджер, К. Вілсон, К. Уоллес, Д. Пратик, Р. Кей Грін та ін.

Г. Остхолтофф зазначає, що успішні та видатні маркетологи мають набувати компетенції і музи та фокусуватися на розважальній частині спілкування, і надихати внутрішні та зовнішні аудиторії на постійне спілкування з брендом [7]. Тобто можна стверджувати, що необхідно посилювати контакти з брендом потенційного покупця, починаючи з появи бренду у цифровому просторі.

При цьому К. Клепінджер зазначає, що термін «цифровий бренд» спочатку був пов'язаний лише із корпоративними маркетинговими зусиллями. Проте виник ще термін «персональний цифровий бренд», пов'язаний з окремими особами, і його започатковано і популяризовано в кінці 1990-х років, а був він оцифрований в результаті повсюдного поширення і створення зручної природи середовищ соціальних медіа, таких як блоги, Facebook, і Twitter. Розмежування корпоративних і цифрових брендів зажадало створення нового терміна: «персональний цифровий бренд», який визначається як стратегічне власне маркетингове зусилля, що створене за допомогою соціальних медіаплатформ [8].

Поняття цифрового формування ідентичності бренду набуває все більшого значення з того часу, як цифрові комунікації стали соціальними. Для фахівців уже просто немає вибору, використовувати або не використовувати цифрові засоби комунікації, вибір у тому, що варто активно управляти іміджем за рахунок використання соціальних медіа. Оскільки цифрові комунікації стають усе більш поширеними, відсутність присутності в Інтернеті потенційно може створювати загрозу втрати довіри та прихильності споживачів.

Зробити присутність бренду в Інтернеті не лише можливою, а й більш ефективною можна за допомогою таких методів цифрового маркетингу [9]:

1) створення Web-сайту. Web-сайт є найпоширенішою формою присутності у мережі і являє собою інтерфейс для комунікації між підприємством та партнерами, клієнтами.

2) SEO-маркетинг. Пошукова оптимізація – це процес, за допомогою якого перебудовується або вдосконалюється веб-сайт з метою підняти його позиції на сторінках результатів пошуку пошукових систем.

3) Соціальні мережі. Це багатокористувацькі сайти, контент яких наповнюється їх учасниками. Складаються з соціальних груп, особистостей, індивідуумів. Соціальна мережа полегшує створення персонального профілю і віртуальних взаємин.

4) SMM-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах – це процес залучення трафіка або уваги до товару чи послуги через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа як каналів для просування підприємств.

5) Цифрова реклама. Сучасним та ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Facebook, Twitter). Кількість користувачів таких мереж перевищує кілька десятків, а іноді й сотень мільйонів. Ще один плюс – користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже, при правильному плануванні та поширенні дій цифровий маркетинг допомагає вийти на більш широку аудиторію.

6) E-mail-розсилка. Не здійснюється за базою електронних адрес, яку можна придбати за гроші, вони являють собою добровільне співтовариство користувачів, які хочуть отримувати інформацію про товар, промоакції, знижки або тему, яку компанія буде розкривати в розсилці.

7) Мобільний маркетинг. Є одним з найновіших і важливих аспектів цифрової маркетингової стратегії. Від оптимізації сайту до нових способів привернути увагу споживачів «на ходу» за допомогою текстових повідомлень, мобільний маркетинг дає багато нових можливостей.

8) App-маркетинг. Світ мобільних додатків – важлива галузь, в якій необхідно забезпечити присутність. Про це свідчать історії створення таких успішних брендів, як: Angry Birds, Candy Crush, Words with friends, які з початку були створені як мобільні додатки.



Вибір методів цифрового маркетингу залежить в основному від особливостей бренду підприємства та можливостей інтегрувати їх в одну з цифрових платформ, ніші якої він займає, а також від особливостей поведінки користувачів цифрових пристроїв і додатків. Своєю чергою, кожен з цих методів диктує ряд вимог і рекомендацій до бренду задля їх більш ефективної взаємодії один з одним:

- універсальність створюваного бренд-контенту задля можливості використання на різних цифрових платформах;
- більш детальна сегментація аудиторії та пропрацювання стратегій взаємодії з кожним із сегментів, що обумовлено широтою аудиторії;
- збільшення кількості та видів комунікаційних заходів і креативів через перенасичення цифрових платформ контентом, задля того, щоб не втратити увагу й інтерес споживачів до бренду;
- співпраця з медійними особистостями, через наявність у них великої кількості наслідувачів у цифровому просторі, які можуть стати наслідувачами бренду;
- особлива увага до гостросоціальних тем у комунікаціях, таких як: гендерна рівність, расова приналежність, ЛГБТ-спільноти, сексизм та ін., за можливості їх замовчування;
- щирість і відкритість, готовність розповісти всю історію бренду, адже аудиторія в цифровому просторі відноситься до продуктів з більшою підозрою через неможливість її фізичної присутності;
- готовність до швидкої реакції на комунікаційні заходи і до такої ж швидкої відповіді на неї через високу швидкість поширення цифрової інформації;

Отже, в статті отримало подальшого розвитку вивчення особливостей бренду, який утворився під впливом стрімкої цифрової трансформації маркетингу, що допоможе забезпечити високу конкурентоздатність бренду у цифровому просторі. З часом деякі з цих особливостей втратять свою актуальність або ж, навпаки, модифікуються до непізнаваності, але незмінним залишиться той факт, що бренду, задля того щоб триматися на слуху у споживачів і виконувати свою основну функцію, необхідно робити так, щоб продукти, які носять його назву, продавалися і приносили прибуток, потрібно безперервно пристосовуватися до нових особливостей побудови бренду та нових вимог ринку, внаслідок яких вони виникають.

Науковий керівник – д-р соц. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки. URL: https://www.bib.irb.hr/1123489/download/1123489.2021__.pdf. 2. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>. 3. American Marketing Association. More than Half of Consumers Buy or Boycott a Brand Because of Politics. URL: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingNews-Weekly/Pages/more-half-consumers-buy-boycott-brand-because-politics.aspx>. 4. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків : Ранок : Фабула, 2020. 256 с. 5. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf. 6. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. : І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. 7. Ostholthoff H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding. URL: http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html. 8. Kleppinger C., Cain J. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4584371/>. 9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.





ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРА

УДК 338.43:658.15

Готвянська І. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку аграрного бізнесу. Визначено основні складові економічної безпеки на підприємствах. Описано ризики, які виникають під час роботи аграрних підприємств та методи їх мінімізації. Досліджено стан і перспективи розвитку аграрного бізнесу.

Ключові слова: безпека, економічна безпека, аграрний бізнес, сільське господарство, ризик, оцінка.

Annotation. The current state and trends of agrarian business development are analyzed. The main components of economic security at enterprises are identified. The risks that arise during the operation of agricultural enterprises and methods of their minimization are described. The state and prospects of agrarian business development are studied.

Keywords: security, economic security, agrarian business, agriculture, risk, assessment.

Забезпечення економічної безпеки аграрного сектора є важливою складовою для стійкого економічного стану сільськогосподарських підприємств України. Україна має всі ресурси задля забезпечення економічної безпеки аграрного сектора, слід лише розглянути ці питання на законодавчому й інституціональному рівнях, а також розробити чітку стратегію розвитку.

Тему економічної безпеки аграрного бізнесу досліджено у працях багатьох як українських, так і закордонних учених, серед них Пастернак-Таранушенко Г. А., Чорнопищук Т. І., Шевченко Л. С., Власюк О. С., Сисоліна Н. П., Ткачук В. І. та багато інших [1].

Сучасний стан і розвиток економічної безпеки потребує постійного дослідження, адже з кожним днем аграрній сфері необхідно адаптуватися до нових змін і знаходити нові шляхи для подолання наявних проблем.

Метою написання статті є виявлення сучасних тенденцій забезпечення економічної безпеки в аграрній сфері з прогнозом сучасних особливостей ведення сільськогосподарської діяльності та поясненням важливості вдосконалення ведення робіт у аграрному секторі.

Досить довгий час Україна була аграрно-індустріальною країною. З кожним роком цей статус змінюється залежно від того, що переважає у структурі господарства: промисловість чи сільське господарство.

Останні десять років показали, що агропромисловий комплекс (АПК) – це одна із головних галузей економіки нашої держави, що виробляє близько 18 % ВВП України. У період пандемії для запобігання поширенню коронавірусу проблема продовольчої безпеки України набула актуальності, тому міжнародні організації закликають дбати про внутрішні ресурси та створювати можливості для тих країн, котрі історично небагаті на продовольство, а в умовах інфекції можуть постраждати від голоду. Такі обставини дають можливість аграрній Україні експортувати товарну продукцію і збільшити кількість додаткових надходжень в національну економіку [2].

Потенціал України у сфері агробізнесу досить високий, оскільки серед усіх європейських держав у нас найбільша площа сільськогосподарських угідь. Україна має вигідне географічне положення, є транзитною державою, має близькість до головних ринків збуту аграрної продукції та досить дешеві трудові ресурси – всі ці фактори сприяють розвитку аграрного сектора економіки України, тому необхідним є забезпечення економічної безпеки цих підприємств.

У сучасних умовах функціонування ринкової системи більшість підприємств самостійно займаються організацією усієї своєї фінансової, економічної, виробничої діяльності та несуть відповідальність за ризики, що



можуть виникати у процесі ведення діяльності. Через це підприємствам необхідно уміти визначати рівень економічної безпеки, дотримуватися всіх необхідних правил та обов'язків задля повного контролю та уникнення небезпечних ситуацій. Чим більш ризиковою діяльністю займається компанія, тим більше слід приділяти уваги забезпеченню питань економічної безпеки.

Що стосується підприємств сфери сільського господарства, то чітко можна сказати, що ця діяльність має високий ступінь ризику.

По-перше, застаріле обладнання на таких підприємствах. Це можуть бути несправні станки, машини, технічні засоби, у котрих закінчився амортизаційний період і т. д., тому ці фактори спричиняють високий ступінь ризику виробничих травм.

-друге, підтримка з боку держави таких сільськогосподарських організацій мінімальна, особливо якщо малі або середні аграрні підприємства. По-третє, все ж таки сезонність і кліматичні умови регіону прямо впливають на кількість та якість урожаю, а від цього залежить прибуток підприємства, що є основним фінансовим показником діяльності підприємства та результатом його функціонування.

Виходячи з цього маркетинговий відділ сільськогосподарських підприємств повинен дотримуватися плану захисту майна, визначивши основні заходи ризик-менеджменту, які детально описані на рис. 1.

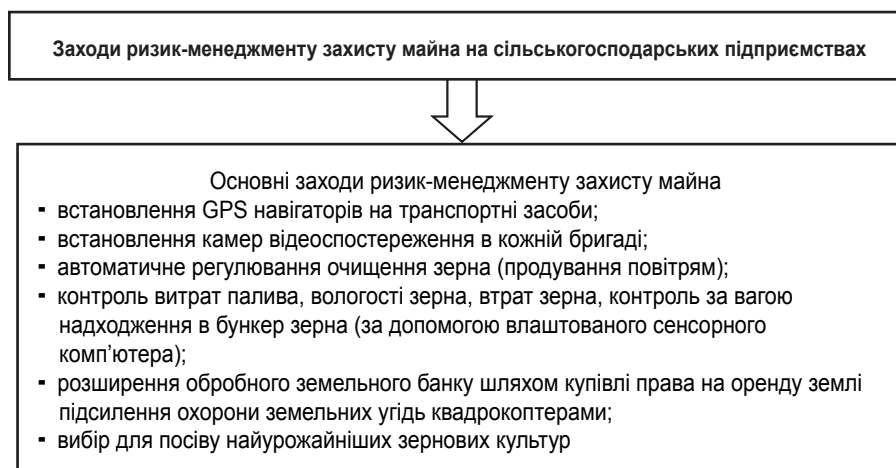


Рис. 1. Основні заходи ризик-менеджменту захисту майна

На економічну безпеку сільськогосподарських підприємств можуть впливати різноманітні фактори негативного впливу. Саме головною метою залишається забезпечення безпеки у всіх часових проміжках, як наразі, так і на майбутнє. Важливо зазначити, що система економічної безпеки сільськогосподарських підприємств – це комплекс різноманітних заходів, спрямованих на кількісну реалізацію захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз [3].

Для того щоб зміцнити рівень економічної безпеки підприємства, необхідно мати чітку стратегію розвитку, особливо для такої сфери діяльності, як аграрний бізнес. Загалом стратегія у своєму розумінні – це план на середньо- або довгостроковий період, котрий відповідає основним принципам, завданням і меті економічної безпеки підприємства.

Розробляти стратегію необхідно з урахуванням і інших складових діяльності підприємства, не лише з боку економічної безпеки. Слід враховувати також маркетингові аспекти, фінансово-економічні показники підприємства, у тому числі бюджет - як теперішній, так і плановий, експортно-імпортні операції, котрі на багатьох підприємствах є основною статтею дохідності підприємств тощо [4].

Основною проблемою формування стратегій для підприємства у сфері економічної безпеки є недосконалість формування нормативно-правових актів, що у деякому форматі сформовані не на користь підприємців, тому з боку держави необхідним є повний перегляд політики аграрного сектора та вдосконалення її нормативно-правової бази, котра б захищала інтереси виробників сільськогосподарської продукції [5].

Отже, проаналізувавши процеси розвитку аграрного бізнесу в Україні, можна зробити висновок, що для забезпечення економічної безпеки підприємству необхідно займатися розробкою стратегії її розвитку, адапту-



ватися до нових змін не лише тих, які стосуються аграрного сектора, але й у цілому економічного розвитку держави, розглядати аграрні питання на законодавчому рівні, підприємцям займатися маркетинговою політикою свого бренду задля пошуку іноземних партнерів і багатьма іншими питаннями.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Отенко І. П.

Література: 1. Чернопищук Т. І. Імперативи та особливості державного фінансово-економічного регулювання розвитку аграрного виробництва. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 2 (30). С. 51–66. 2. Данилишин Б. Підвищення експорту сільгосппродукції // Мультимедійна платформа іноземлення України УКРІНФОРМ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2785567-si-moze-ukraina-prodovzuvati-narosuvati-eksport-silgospprodukcii.html>. 3. Мустафаєва Л. А., Босак А. О. Міжнародна конкурентоспроможність аграрного сектору України: теоретичний базис і проблеми розвитку. *Вісник Національного Університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2016. № 851. С. 199–205. 4. Живко З. Б. Економічна безпека підприємства: сутність, механізми забезпечення, управління : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2012. 256 с. 5. Мацибора Т. В. Інвестиційна привабливість аграрного сектору України: регіональний аспект. *Економіка АПК*. 2018. № 3. С. 49–55.



РОЛЬ І МІСЦЕ БЕЗПЕКИ У ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 351.83.075.8:351.863:004.056.5

Гупало Т. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Обґрунтовано актуальність вивчення питань безпеки діяльності підприємств у сучасних умовах. Висвітлено сутність понять «безпека» та «економічна безпека». Визначено мету забезпечення безпеки підприємства. Наведено класифікацію та ознаки небезпек і загроз. Систематизовано чинники, що визначають економічну безпеку підприємства.

Ключові слова: безпека, бізнес, конкуренція, економічна безпека, інформаційна безпека, підприємницька діяльність, загрози.



Annotation. The relevance of studying the safety of enterprises in modern conditions is substantiated. The essence of the concepts «security» and «economic security» is highlighted. The purpose of ensuring the security of the enterprise is determined. The classification and signs of dangers and threats are given. The factors that determine the economic security of the enterprise are systematized.

Keywords: security, business, competition, economic security, information security, business, threats.





Постановка проблеми. Основні проблеми безпеки вітчизняного бізнесу полягають у такому. По-перше, ринкова економіка, побудована на конкуренції, – дуже динамічна система, отже, і дуже ризикована. По-друге, український ринок знаходиться на стадії оновлення, і тому багато механізмів ще просто не відпрацьовані. По-третє, в Україні відсутні стійкі норми права захисту інтересів підприємців. В умовах ринкових відносин забезпечення економічної безпеки недержавного підприємства – це своєчасне виявлення та нейтралізація загроз його економічному добробуту.

Підприємство, що існує в умовах жорсткої конкуренції ринку, а з урахуванням українських реалій – і за високого ступеня вираженості політичних, інвестиційних, валютних, технологічних та інших ризиків середовища, змушене піклуватися про створення надійної системи економічної безпеки, чим і обумовлена актуальність статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання безпеки підприємства та управління безпекою й ризиками досліджували у своїх працях вітчизняні та закордонні фахівці, такі як: В. Авер'янов, І. Арістова, Г. Атаманчук, О. Барановський, Д. Бахрах, О. Бандурка, З. Варналій, О. Кириченко, В. Пономарьов, Г. Козаченко, Ю. Погорелов, О. Ляшенко, Gary Langham, Dornberger Kerstin, Oberlehner Simone та інші.

Метою статті є визначення ключових викликів і проблем, з якими стикаються підприємства при забезпеченні економічної безпеки та окреслення напрямів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Безпека не існує сама собою, ізольовано від загальної людської життєдіяльності. Вона тісно пов'язана з усіма сторонами життя суспільства, докорінним завданням якого є самозбереження та розвиток.

У цей час особлива увага приділяється вивченню внутрішніх механізмів розвитку організацій, бізнесу та функціонуванню об'єктів, що розвиваються, – якими є людина, суспільство, держава.

Система забезпечення економічної інформаційної безпеки не синонімічна «промислового шпигунству» або стеженню за співробітниками. На відміну від шпигунства, діяльність із забезпечення економічної безпеки насамперед етична та легальна.

Мета системи забезпечення економічної інформаційної безпеки полягає у формуванні комплексного підходу, заснованого на знанні конкурентного середовища та ринкового статусу підприємства, що необхідно у процесі прийняття управлінських рішень в умовах конкурентної боротьби. До завдань такої системи слід зарахувати оцінку всіх чинників, які впливають на конкурентоспроможність компанії. Зокрема, функцією інформаційної системи є «бенчмаркінг» – порівняння рівня стійкості підприємства на ринку з конкурентними компаніями або порівняння окремих показників господарської діяльності з рівнями, що приймаються як орієнтир. У цьому сенсі система забезпечення економічної безпеки не ставить своїм завданням лише аналіз конкурентів: аналізується все зовнішнє середовище, включаючи клієнтів, конкурентів, дилерські мережі, технологічне та макроекономічне інформаційне поле [1; 2].

Безпека покликана забезпечити розвиток, захистити його від різного виду загроз. Нерозривність відносин функції розвитку та безпеки пояснюється насамперед принциповою єдністю всіх процесів людської діяльності, які розподіляються на окремі сфери, галузі, напрямки, та носить суто умовний характер, що полегшує пізнання реальності, але не має до неї відношення. Специфіка цього підходу пояснюється системним, комплексним характером, оскільки безпека єдина та неподільна. Це пов'язано також і з тим, що практично в центрі всіх видів і рівнів безпеки знаходиться людина, оскільки саме вона, в першу чергу, страждає від будь-яких ситуацій, і вона ж є тією ланкою, що спричиняє небезпеку [3].

Підкреслюючи тісний зв'язок теорії та практики, Цицерон ставив забезпечення безпеки в перший ряд практичної діяльності та вище теорії. Як бачимо, сучасний підхід до безпеки як захисту інтересів людей та суспільства має давню історію.

Наприкінці XIX ст. фахівці підкреслювали: «Безпека особиста та майнова є найголовнішою запорукою людського розвитку. Відсутність безпеки особистості та власності рівнозначна відсутності будь-якого зв'язку між людськими зусиллями та досягненням цілей, для яких вони робляться». Інакше кажучи, без забезпечення безпеки будь-яка людська діяльність виявляється безцільною. Вперше в Україні поняття «економічна безпека» ввійшло до наукового лексичного складу наприкінці XX ст. у підручнику «Економічна безпека держави», написаному Г. Пастернак-Таранушенком [4].

Джерело небезпеки – умови та фактори, що тануть у собі й за певних умов виявляють ворожі наміри, шкідливі властивості, деструктивну природу.



Основні джерела небезпеки відповідно до свого походження можна класифікувати так [5]:

- *природні*. Природні процеси, що безпосередньо призводять до змін (переважно до погіршення) стану людини та навколишнього середовища;
- *техногенні*. Стан притаманний техногенній системі, промислового чи транспортного об'єкту, що є ризиком для людини та довкілля за його виникнення. Техногенні джерела небезпеки виявляються при нормальній експлуатації технічних засобів і завдають прямої або опосередкованої шкоди людині або навколишньому середовищу;
- *соціальні*. Сукупність умов, які загрожують середовищу, життю людини. Її життєвими потребам. Соціальні джерела небезпеки визначаються станом, внутрішньо властивим суспільно-політичному ладу, соціально-економічному становищу країни тощо.

Ознаки небезпек [5]:

- 1) цільова спрямованість небезпеки:
 - розголошення конфіденційної інформації. Конфіденційна інформація – це інформація, переважно право на користування якої належить фізичній чи юридичній особі;
 - майно підприємства;
 - персонал.
- 2) джерело загроз з боку конкурентів, кримінальних структур та окремих зловмисників, неояльних працівників підприємства.
- 3) економічний характер загрози:
 - *майновий* – прямиий фінансовий збиток;
 - *немайновий* збиток – розмір шкоди складно точно визначити (наприклад: скорочення ринку, погіршення іміджу).
- 4) ймовірність практичної реалізації:
 - потенційні загрози (практична реалізація на цей час має лише ймовірний характер);
 - реалізовані загрози (реалізація вже почалася і продовжується);
 - реалізовані загрози (негативний вплив вже закінчився, збитки завдано). Збитки – це погіршення чи втрата властивостей об'єкта. Види збитків: збитки майна підприємства, збитки пов'язані з втратою прибутку внаслідок зниження чи зупинення виробництва, збитки життя та здоров'я персоналу, збитки навколишнього середовища, збитки третім особам, збитки пов'язані з недопостачанням продукції чи послуг споживачам.

Таким чином, всі суб'єкти господарської діяльності наражаються на певні види небезпеки, які можна класифікувати за різними ознаками [6]:

- 1) за ступенем ймовірності: реальні, потенційні;
- 2) за характером адресної спрямованості – небезпеки, створені для особистості, підприємства, бізнесу у цілому, країни тощо;
- 3) за масштабами негативних наслідків – міжнародні (глобальні, регіональні у сенсі регіону, світу), національні, локальні (регіони країни), приватні (спрямовані на фірму чи особистість);
- 4) за сферами життя: культура, соціальна сфера, політичні процеси тощо;
- 5) за галузями економіки: транспорт, будівництво, сільське господарство тощо.

Загрози – це негативні зміни у політичному, економічному чи природному середовищі, які завдають відчутної реальної чи потенційної шкоди як громадянам, працівникам підприємства, підприємствам, муніципальним органам і/або державі загалом.

Безпека – це стан – поточна чи перспективна захищеність суб'єкта від різноманітних загроз майнового характеру. Для запобігання реалізації різних загроз і мінімізації збитків на підприємствах прийнято запроваджувати систему безпеки. На неї впливають такі фактори: економічний, кримінальний, організаційно-правовий, інформаційно-аналітичний.

Серед причин та умов, що сприяють незадовільному стану справ з безпекою підприємства, комерційної та підприємницької діяльності, найчастіше зазначають [7]:

- прогалини у законодавстві;



- відсутність дієвих механізмів узгодження інтересів держави та підприємців;
- недосконалість механізмів вирішення економічних суперечок.

Відповідно до своїх функцій система безпеки має бути адекватною загрозам і відповідати фінансовим можливостям підприємства. У тому числі це стосується і тих компаній, які працюють на ринку з метою надання послуг безпеки іншим суб'єктам підприємницької діяльності. Заходи безпеки завжди реалізуються на основі загальних правил і завжди індивідуальні, оскільки неможливо знайти два абсолютно ідентичні підприємства, що діють на абсолютно ідентичних ринках.

Зовнішнє та внутрішнє середовище будь-якого підприємства завжди несе свої неповторні риси та унікальні особливості, пов'язані з профілем діяльності, розміром виробництва, чисельністю персоналу, географічними та регіональними особливостями та іншими факторами.

На початковому етапі проводяться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища бізнесу, визначення загальних і галузевих ризиків, виділення ключових загроз. Одночасно проводиться аналіз досвіду успішних учасників ринку (з метою визначення їхніх дій з мінімізації загроз) та учасників, що залишили ринок (з метою встановлення причин, що спонукали їх до припинення діяльності). Після вжиття необхідних захисних заходів необхідно продовжувати моніторинг виявлених загроз з метою отримання інформації про їхню можливу динаміку, мінливість або пристосованість до створеної системи безпеки підприємства.

Розробка системи безпеки передбачає як отримання найповнішої інформації про конкурентів, так й захист від потенційних витоків інформації. Забезпечення безпеки виробництва, компанії (чи підприємства), продукції і захист фінансової, комерційної, ділової, промислової та іншої інформації є основним завданням служби безпеки незалежно від призначення та форм при всьому різноманітті можливих каналів витoku інформації та різних дій з боку конкурентів.

Вищому керівництву компанії належить ключова роль у розробці концепції корпоративної безпеки, визначенні необхідного рівня захисту, наданні повноважень на проведення оперативних заходів, фінансування діяльності з підтримки працездатності системи безпеки. І не важливо, володієте структурованим холдингом або компанією, яка швидко розвивається, якщо ви не приділяєте увагу безпеці – ваш бізнес приречений [8].

Сучасний рівень розвитку технологій дає бізнесу небувалу динаміку розвитку, але одночасно така ж динаміка з'являється і у зловмисників. У такій ситуації перестають працювати традиційні підходи до безпеки і необхідно змінювати сам підхід до побудови захисту всіх процесів компанії. Служба безпеки має завоювати місце «за столом у бізнесі», щоб своєчасно реагувати на існуючі та нові загрози [8].

Серед наявних засобів забезпечення безпеки можна виділити такі [9; 10]:

- 1) *технічні засоби*. До них належать охоронно-пожежні системи, відео-радіоапаратура, засоби виявлення вибухових пристроїв, бронезилети, загородження тощо;
- 2) *організаційні засоби*. Створення спеціалізованих структурних формувань, що забезпечують безпеку підприємства;
- 3) *інформаційні засоби*. Форма друкованих джерел і відеопродукції, що стосується питання збереження конфіденційної інформації. Найважливіша інформація для прийняття рішень щодо безпеки зберігається в електронному вигляді;
- 4) *фінансові засоби*. Функціонування системи безпеки неможливе без достатніх фінансових засобів, потрібно лише використовувати їх цілеспрямовано та з високою віддачою;
- 5) *правові засоби*. Тут мається на увазі використання як виданих вищими органами влади законів і підзаконних актів, так і розробка власних, локальних правових актів з питань забезпечення безпеки;
- 6) *кадрові засоби*. Йдеться насамперед про достатність кадрів, які займаються питаннями забезпечення безпеки. Одночасно з цим вирішують завдання підвищення їхньої професійної майстерності у цій сфері діяльності;
- 7) *інтелектуальні засоби*. Залучення до роботи висококласних фахівців, науковців (іноді доцільно залучати їх із боку) дає змогу впроваджувати нові системи безпеки.

Висновок. Отже, ознайомившись з вищесказаним, можна підсумувати, що служба безпеки має комплексно впливати на потенційні та реальні загрози компанії, що дозволить їй успішно функціонувати у хитких умовах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Потрібно пам'ятати, що тільки після вивчення офіційно прийнятих документів стосовно програми забезпечення безпеки підприємства з комплексним підходом можна отримати найбільш повне уявлення про систе-



му безпеки підприємства і побудову її концепції задля безпеки всередині підприємства та планів підрозділів підприємства щодо реалізації цієї програми. Система безпеки підприємства, що буде сформована на науковій основі, стане чудовою організаційною основою створення її структурного підрозділу самої служби безпеки.

Заходи безпеки мають діяти не тільки у кожній ланці компанії, а й влітатися у всі види комерційної, господарської та іншої діяльності. Оскільки найважливішим показником ефективності роботи комерційної структури є прибуток, вміло побудована система заходів має стати активом у досягненні цієї мети.

Захист конфіденційних даних про співробітників, постачальників і клієнтів – основна причина, через яку корпораціям потрібне забезпечення безпеки. Скомпрометовані дані можуть серйозно пошкодити репутацію компанії, а також призвести до втрати доходів і витоку заявлених патентів, корпоративних стратегій та іншої інтелектуальної власності. На щастя, за наявності необхідних засобів забезпечення безпеки бізнесу та кваліфікованих менеджерів з корпоративної безпеки у штаті – захист конфіденційних даних може бути простим та оптимізованим процесом.

Інструменти безпеки постійно розвиваються, щоб випереджати все більш витончені загрози й атаки. Деякі з найпоширеніших і найкорисніших включають захищені маршрутизатори, брандмауери та захищені корпоративні поштові системи, які відстежують та контролюють потік даних у компанію та з неї. Для забезпечення найкращого захисту важливо, щоб компанії навчили своїх співробітників розуміти та дотримуватись усіх наявних заходів безпеки.

Можливо, найголовніше – це пошук способів інтеграції нових технологій безпеки у свою робочу силу. Такий проактивний підхід гарантує, що компанія завжди знаходиться на передньому краї корпоративної безпеки, створюючи середовище, яке захищає людей, продукти та компанію загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Асаул О. М. Організація підприємницької діяльності : підручник. Санкт-Петербург : АНО ІПЕВ, 2009. 336 с. 2. Білик Р. Р. Удосконалення методологічних засад оцінки рівня економічної безпеки підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2011. Вип. 1. С. 164–169. 3. Богомолов В. А. Экономическая безопасность. Москва : Юнити-Дана, 2009. 295 с. 4. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення : монографія. Київ : ЕКОМЕН, 2003. 320 с. 5. 8ref.com. URL: http://8ref.com/17/referat_173657.html. 6. Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Ляшенко О. М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізми забезпечення : монографія. Київ : Лібра, 2003. 280 с. 7. Ковпаков П. А. Система економічної безпеки фірми. *Економіка та менеджмент інноваційних технологій*. 2013. № 1. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2013/01/1567>. 8. Безпека бізнесу. Прийшов час змінити стандартні підходи // Бізнес. URL: <https://corporatesecurity.org.ua/uk-UA/Novyny/Bezpeka-biznesu-Pryjshov-chas-zminyty-standartni-pidhody.aspx?ID=302>. 9. Ліга.Блоги. URL: <https://blog.liga.net/user/istarodub/article/40368>. 10. Legal IT group. URL: <https://legalitygroup.com/bezpeka-it-kompaniyi-riziki-zahist-zahist-it-kompaniyi/>.





ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ, АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ, НАПРЯМИ ДЕТИНІЗАЦІЇ

УДК 338:14:343.37

Дейнеко А. В.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Систематизовано підходи до визначення тіньової економіки; здійснено порівняльний аналіз обсягів сектора тіньової економіки України та деяких країн Європи. Проаналізовано тенденції зміни тіньового сектора в Україні та запропоновано напрями детінізації.

Ключові слова: тіньова економіка, тіньовий сектор економіки, детінізація економіки.



Annotation. Approaches to the definition of the shadow economy are systematized, a comparative analysis of the size of the shadow economy sector of Ukraine and some European countries. The tendencies of change of the shadow sector in Ukraine are analyzed and the directions of de-shadowing are offered.

Keywords: shadow economy, structure of shadow economy, de-shadowing of economy.



Тінізація економічних процесів притаманна всім країнам світу. Можна стверджувати, що ця проблема торкається кожного сектора виробництва, а корупція стала основним методом конкурентної боротьби.

Актуальність і гостроту цієї проблеми підтверджують дослідження таких науковців, як: Баранов С. О. [7], Варналія З. С. [2], Турчинов О. В. [1]. та ін.

Метою статті є аналіз тіньової економіки України, її тенденцій, підходів до визначення та напрямів детінізації.

Незважаючи на кількість проведених досліджень та актуальність теми, відсутнє єдине трактування поняття «тіньова економіка». Нами систематизовано найбільш поширені підходи до трактування цього терміна (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «тіньова економіка»

Автор	Поняття
О. В. Турчинов [1]	економічна діяльність, яка не враховується і не контролюється офіційними державними органами, а також діяльність, спрямована на отримання доходу шляхом порушення чинного законодавства
В. І. Богачов [2]	не тільки ті сфери життєдіяльності суспільства, які стоять за межами економіки, наприклад, незаконна торгівля зброєю, наркобізнес, проституція та інше, а перш за все, порушення законів, відхід від сплати податків, які спостерігаються по суті справи, у всіх сферах підприємництва
І. І. Мазур [3]	складне соціально-економічне явище, що є сукупністю неконтрольованих і нерегульованих як протиправних, так і законних, але аморальних економічних відносин між суб'єктами економічної діяльності з приводу отримання прибутку шляхом приховування доходів й ухилення від сплати податків

Отже, можемо стверджувати, що при визначенні цього поняття вихідним положенням є порушення чинного законодавства, що стосується усіх сфер підприємницької діяльності.

У структурі тіньової економіки можна виділити такі складові елементи: прихована, неформальна та нелегальна економічна діяльність (рис. 1).

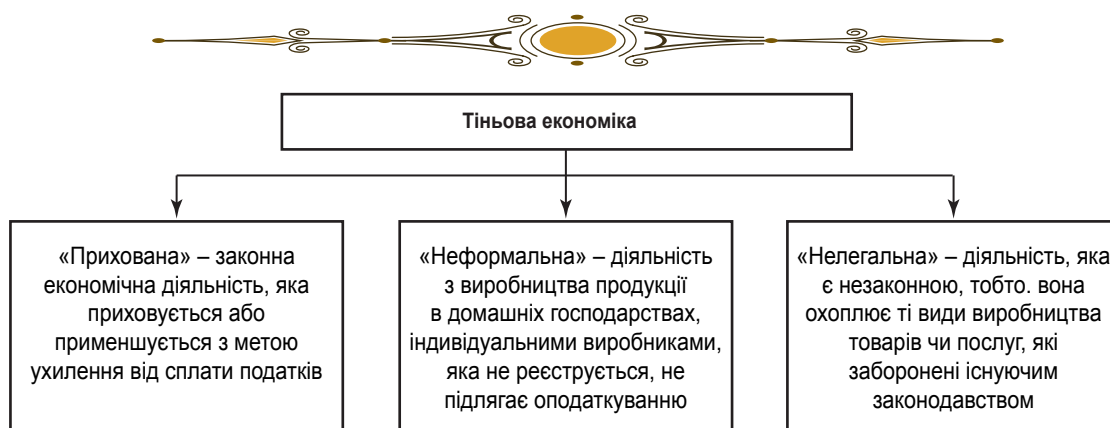


Рис. 1. Структура тіньової економіки [7]

Структура тіньової економіки України є дещо відмінною від інших країн, її більшу частину складає законна діяльність, яка уникає сплати податків, тобто виходячи з рис. 1 вона є «прихованою».

За офіційними даними Міністерства економіки України, рівень «тіні» у поточному році становить 35–50 % від офіційного ВВП. Відсоток може коливатися, адже він розраховується за допомогою різних методів, а саме:

- метод збитковості підприємств;
- метод «витрати населення – роздрібний товарооборот і послуги»;
- електричний метод;
- монетарний метод.

Зокрема, за методом збитковості підприємств, значення об'єму тіньової економіки коливається від 36 % до 30 % від офіційного ВВП України за останні 10 років (рис. 2). Має місце тенденція до зменшення, але вона є слабо вираженою. Однією з причин цього є пандемія коронавірусу.

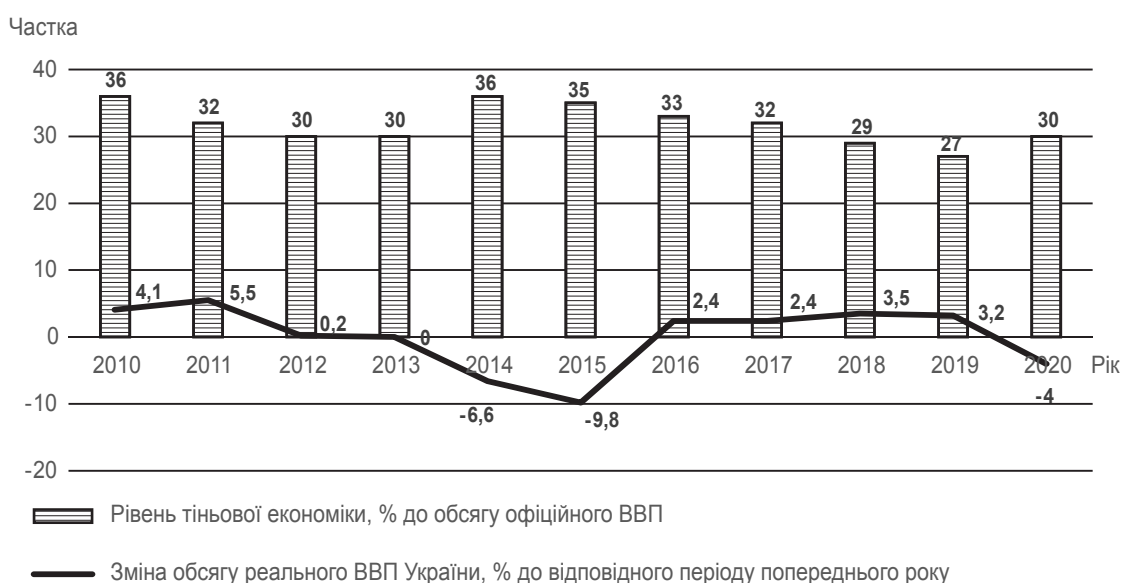


Рис. 2. Інтегральний показник рівня тіньової економіки в Україні (у % від обсягу офіційного ВВП) і темпи приросту / зниження рівня реального ВВП (у % до попереднього року) [4]

Як зазначалося, наявність сектора тіньової економіки притаманна кожній країні. Але, як показує проведений порівняльний аналіз окремих країн Європи, за обсягом сектора тіньової економіки Україна є абсолютним лідером (рис. 3).

Проблема тінізації економічних процесів в Україні має комплексний характер і включає низку фінансово-економічних, соціально-політичних, правових та адміністративних чинників.

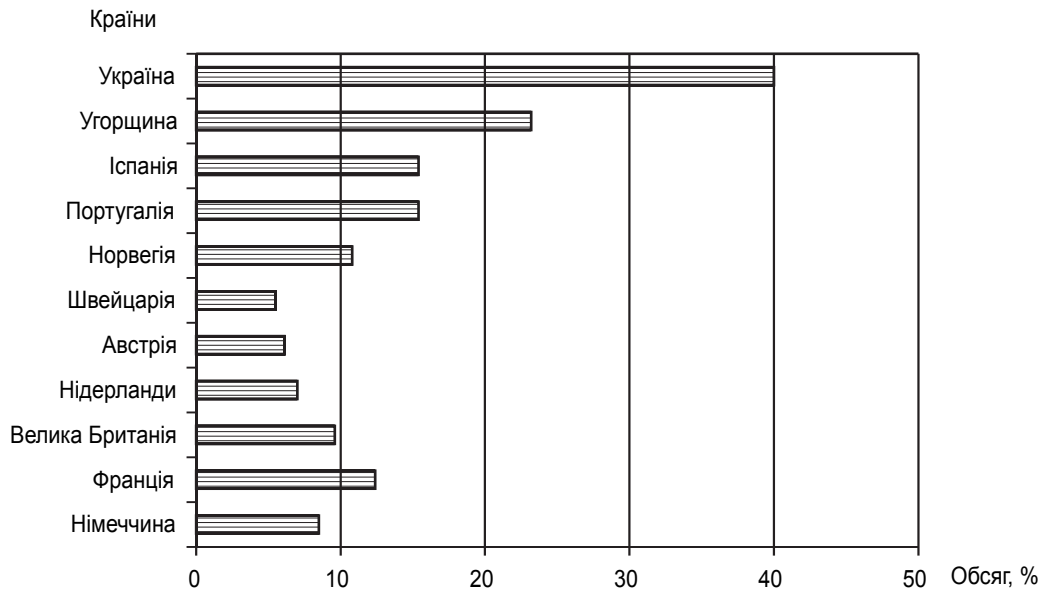


Рис. 3. Обсяг тіньової економіки по країнам Європи у 2019 році

Джерело: складено автором на основі [5]

Визначено, що основними причинами тінізації економіки України є:

- недосконале ринкове середовище;
- неефективна фіскальна політика;
- низький рівень довіри до влади;
- неефективний захист прав власників;
- системні проблеми в структурі зайнятості;
- недоліки в діяльності судової влади;
- корупція.

За офіційними даними найбільше бюджету втрачається через середні, великі та надвеликі бізнеси країни. Вони домінують у економіці, тому мають більше можливостей для ухилення від податків. В Україні малий бізнес становить менше 16 % від ВВП, натомість 18 найбільших підприємств у 2020 р. реалізували продукції більш ніж на 2 трлн грн, що становило 36 % від обсягу реалізації усіх підприємств [8].

З метою скорочення обсягу тіньового сектора і водночас зниження його негативного впливу на економіку України рекомендуємо такі напрями детінізації української економіки:

- 1) розробити законодавчі акти для обов'язкового обміну податковою інформацією з іншими країнами та приєднання України до процедур автоматичного обміну фінансової та податкової інформації за міжнародним стандартом Common Reporting Standard (CRS) ОЕСР;
- 2) посилити кримінальну відповідальність за уникнення сплати податків;
- 3) провести антикорупційні реформи;
- 4) запровадити діджиталізацію економічних процесів;
- 5) ввести податок на виведений капітал замість податку на прибуток.

Висновок. Можемо зробити висновок, що проблема детінізації економіки для України є надзвичайно актуальною. На основі проведеного аналізу було визначено, що Україна є лідером серед країн Європи за обсягом тіньового сектора.

Високий рівень тіні негативно впливає майже на всі сфери економічного життя та сповільнює розвиток економіки України. Отже, вважаємо за необхідне забезпечити виконання запропонованих напрямів детінізації економіки країни, що є однією зі складових інтеграційного процесу до Європейського Союзу.



Задача ефективного виконання даних заходів є комплексною та складною, а її успіх залежить не тільки від фінансово-економічних факторів, але і від політичної волі керівництва держави.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Калашнікова Т. В.

Література: 1. Турчинов О. В. Тіньова економіка: теоретичні основи дослідження. Київ : АртЕк, 1995. 300 с. 2. Тіньова економіка: сутність, особливості та шляхи легалізації : монографія / за ред. З. С. Варналія. Київ : Видво НІСД, 2006. 576 с. 3. Тіньова економіка в Україні: стан, тенденції, шляхи подолання : аналіт. огляд / [упоряд. : С. С. Чернявський, В. А. Некрасов, А. В. Титко та ін.]. Київ : Нац. акад. внутр. справ, 2017. 152 с. 4. Тіньова економіка, загальні тенденції // Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>. 5. Як змінювався рівень тіньової економіки в Україні за останні 11 років. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/07/08/infografika/ekonomika/yak-zminyuvalysya-riven-tinovoyi-ekonomiky-ukrayini-ostanni-11-rokiv>. 6. Тенденції тіньової економіки та шляхи її детінізації. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20966/Horban_Bakalavrskarobota.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 7. Баранов С. О. Тіньова економіка: сутність, причини, соціально-економічні наслідки та шляхи подолання в Україні. *Вісник НАРА*. 2015. № 3. С. 47–54. 8. Схеми уникнення від податків: де найбільше втрачає бюджет. URL: <http://finbalance.com.ua/news/ukhilennyavid-splati-podatkov-na-yakikh-skhemakh-naubilshe-vtracha-byudzheth>. 9. Найпопулярніші схеми ухилення від податків завдають шкоди більше, ніж офшори. URL: www.slovoidilo.ua/2021/10/25/novyna/ekonomika/najpopulyarnishi-sxemy-uxylennya-podatkov-zavdayutshkody-bilshe-nizh-ofshory-ekspert.



ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ КОНКУРЕНЦІЇ

УДК 339.137.2

Деміденко Д. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано ринкову систему, що створює свободу економічного вибору, тобто кожен має право виробляти та продавати свій товар. І в результаті виникає економічне змагання, змагання, що називається конкуренцією. Конкуренція – ключова категорія ринкових відносин. Вона виступає у різних формах і здійснюється у різний спосіб.

Ключові слова: конкуренція, конкуренція на ринку, плюси та мінуси конкуренції, визначення конкуренції, процес.



Annotation. The market system that creates freedom of economic choice is analyzed, is everyone has the right to produce and sell their goods. And as a result there is an economic competition, a competition called competition. Competition is a key category of market relations. It comes in different forms and is carried out in different ways.

Keywords: competition, market competition, pros and cons of competition, definition of competition, process.





Постановка проблеми. Конкуренція вимагає глибокого дослідження, а також є одним із найважливіших елементів ринкового механізму та моделі ринків. Не менш важливою є сутність і роль конкуренції в економічному розвитку, прояв основних ринкових структур (моделей).

Особливу увагу треба приділити вивченню поняття конкуренції, її впливу на економіку, охарактеризувати різні моделі ринків залежно від рівня конкуренції між ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На рубежі минулого та нинішнього століть публіцисти соціалістичного спрямування дали безліч барвистих описів агресивної діяльності монополій. Їх можна зустріти, наприклад, у роботах Дж. А. Гобсона «Імперіалізм» (1902 р.), Р. Гільфердінга «Фінансовий капітал» (1910 р.), Н. І. Бухаріна «Світове господарство та імперіалізм» (1915 р.) та В. І. Леніна «Імперіалізм як найвища фаза капіталізму» (1916 р.). Проте нині жорсткі (до динаміту включно) дії монополій, як і «нечесна конкуренція» загалом, суворо заборонені у країнах розвинутої ринкової економіки, хоч і трапляються на периферії цивілізованого світу.

Метою статті є обґрунтування напрямів конкуренції та її вплив на економіку.

Виклад основного матеріалу. Конкуренція – досить складний та багатогранний процес. Щоб забезпечити успіх у ньому, фірма (підприємець) має дотримуватися певної стратегії дій фірми, вкладених у досягнення її кінцевої мети.

Основа цієї системи дій становить полістратегічний пошук. Це означає, що кожна фірма прагне зазвичай монополізувати ринок для максимізації прибутку. Однак досягти цього, особливо у сучасних умовах, практично неможливо. Тому фірма повинна передбачити у своїй діяльності одночасно принаймні дві стратегічні установки – встановлення на монополізацію ринку та встановлення на інтеграцію своєї діяльності в єдиний процес функціонування ринку.

Дії згідно з першою установкою спрямовані на зменшення числа конкурентів ринку, друга установка передбачає стабілізацію власного стану на ринку шляхом зменшення ступеня ризику за рахунок співробітництва (інтеграції) з іншими фірмами у різноманітних формах.

Полістратегічний пошук – типове явище для країн із розвинутою ринковою економікою, тому що конкуренція та монополія завжди виступали в ній як парні характеристики. Конкуренти змагаються за досягнення монопольного становища, але монополізація ринку кожним з них виявляється неможливою. Водночас вони не можуть і припинити боротьбу, бо будуть усунені суперниками. Виходом є інтеграційна стратегія, яка орієнтується на розумінні фірмами співвідношення «конкуренція-монополія». [2]

Однак не слід розуміти інтеграцію у ринковій економіці як дружню співпрацю. Завжди слід пам'ятати, що вона ґрунтується на розумінні балансу конкурентних сил і передбачає тимчасову взаємну співпрацю з метою збереження цього балансу.

Тобто стратегія інтеграції застосовується фірмами у єднанні зі стратегією монополізації, яка не відхиляється під впливом нових мотивів поведінки конкурентів. Кожен конкурент, навіть якщо він і клянеться в миролюбності в цьому конкурентному ринковому епізоді, ніколи не перестає бути конкурентом, який чітко пам'ятає основний закон конкуренції: «Якщо ти не усунеш суперника, то суперник усуне тебе». Тому його миролюбність мінлива, але його монополістичні посягання також слід абсолютизувати. У діях будь-якої солідної фірми проглядаються обидва типи конкурентної стратегії.

Через свою суперечливу природу конкуренція несе в собі одночасно як позитивні, так і негативні наслідки та дії. З одного боку, вона постає як зовнішня примусова сила, яка спонукає її учасників у процесі турботи про свої власні господарські інтереси сприяти суспільному прогресу.

Позитивні наслідки конкуренції:

- сприяє ефективнішому використанню ресурсів;
- викликає необхідність гнучко реагувати і швидко адаптуватися до умов виробництва, що змінюються;
- створює умови щодо оптимального використання науково-технічних досягнень у галузі створення нових видів товарів;
- забезпечує свободу вибору та дій споживачів і виробників;
- націлює виробників задоволення різноманітних потреб споживачів і підвищення якості товарів та послуг;
- вирівнює норму прибутку та рівень заробітної плати у різних сферах економіки [1].



Проте, як і будь-який суспільний процес, конкуренція має і негативні наслідки. Тому переоцінювати її можливості реальної підприємницької діяльності годі було. Більше того, враховуючи, що негативні наслідки конкуренції органічно властиві ринковому механізму, що ґрунтується на приватній власності (стихія, анархія), необхідно в конкурентній стратегії постійно передбачати локалізацію цих наслідків.

Негативні моменти конкуренції:

- не сприяє збереженню невідтворюваних ресурсів (тварини, корисні копалини, ліси, вода тощо);
- негативно позначається на екології довкілля;
- не забезпечує розвитку виробництва товарів і послуг громадського користування (дороги, громадський транспорт тощо);
- не створює умов розвитку фундаментальної науки, системи освіти, багатьох елементів міського господарства;
- сприяє виникненню економічних криз;
- виступає чинником монополізації економіки.

Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між виступаючими над ринком підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту продукції, задоволення різноманітних потреб покупців [3].

Сьогодні ми розуміємо, що чим жорстокіша конкуренція на внутрішньому ринку, тим краще національні фірми виявляються підготовленими до боротьби за ринки за кордоном, і тим у вигіднішому становищі виявляються споживачі на внутрішньому ринку і за рівнем цін, і за якістю продукції. Адже конкурентоспроможна продукція повинна мати такі споживчі властивості, якими вона вигідно відрізнялася б від подібної продукції конкурентів. Саме конкуренція перетворює економічну систему країни на апарат, що саморегулюється.

За галузевою належністю розрізняють внутрішньо- і міжгалузеву конкуренцію. За методами здійснення конкуренцію можна поділити на цінову та нецінову. Конкуренцію також поділяють на досконалу (вільну) та недосконалу (монополістичну).

Для сучасного ринку основним видом конкурентних відносин є синтез конкуренції та монополії у вигляді олігополістичної конкуренції. Структура олігополістичного ринку дуже суперечлива. З одного боку, кожна фірма в олігополії прагне максимізувати свої поточні доходи, з другого – вона діє з урахуванням їхнього впливу поведінка інших фірм у цій галузі. Справа в тому, що всередині олігополії виграш одних фірм може бути отриманий лише за рахунок втрат інших фірм. Водночас співпраця фірм, їхня узгоджена політика забезпечують кожному учаснику більше вигод, ніж при незалежних діях. Тому олігополія за будь-яку ціну намагається уникнути війни цін між фірмами, які до неї входять.

Висновок. Отже, чим жорстокіша конкуренція на внутрішньому ринку, тим краще національні фірми виявляються підготовленими до боротьби за ринки за кордоном, і тим у вигіднішому становищі виявляються споживачі на внутрішньому ринку і за рівнем цін, і за якістю продукції. Адже конкурентоспроможна продукція повинна мати такі споживчі властивості, якими вона вигідно відрізнялася б від подібної продукції конкурентів. Саме конкуренція перетворює економічну систему країни на апарат, що є саморегульованим.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пархоменко Н. О.

Література: 1. Журкін М. В. Мікроекономіка – Основи ринкової поведінки: навч. посіб. Київ, 2001. 456 с. 2. Куликов Л. М. Основы экономической теории. Москва, 2005. 400 с. 3. Герасимчук В. Г. Діагностика системи управління підприємством : навч. посіб. Київ : ІСДО, 1995. 120 с. 4. Чемберлін Э. Х. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости. Москва, 1959. 258 с.





ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЗРОСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155

Драпалюк В. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Одним із пріоритетних напрямів у сучасних умовах є пошук шляхів підвищення прибутковості підприємства. Наведено шляхи підвищення прибутку, пов'язані або зі збільшенням доходів, або зі скороченням витрат підприємства. Запропоновано заходи підвищення прибутковості підприємства, що базуються на дослідженні впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Ключові слова: підприємство, прибуток, прибутковість, шляхи підвищення.

Annotation. One of the priority areas in modern conditions is the search for ways to increase the profitability of the enterprise. The ways of increasing profits are given either with an increase in income, or with a reduction in the costs of an enterprise. The proposed measures to increase the profitability of the enterprise, based on the study of the influence of factors of the external and internal environment.

Keywords: enterprise, profit, profitability, ways of increasing.

Розвиток підприємства та розширення його економічних інтересів вимагає здійснення постійного контролю за всіма сферами виробництва, визначення видів і способів його здійснення [1]. Одним із пріоритетних напрямів у сучасних умовах є пошук шляхів підвищення прибутку підприємства.

Проблема управління прибутком на підприємстві є надзвичайно актуальною в умовах господарювання та на багатьох рівнях економічного розвитку країни. Це можна пояснити тим, що прибуток є важливим показником для визначення оцінки діяльності будь-якого підприємства та є вагомим джерелом фінансування розширеного відновлення ресурсів.

Він є важливим інструментом, який стимулює розвиток економіки держави в цілому або окремого підприємства [4].

Питаннями щодо обґрунтування основних шляхів зростання прибутку підприємства займалися такі вчені: Ван Х. [1], Ольшанська О., Мельник А., Янковець Т. [2], Коваленко О., Предус А. [3], Куцик В. [4], Никитин С. [5], Ципін І. [6].

Метою роботи є теоретичне обґрунтування основних шляхів зростання прибутку підприємства в умовах глобальної економіки.

Шляхи підвищення прибутку пов'язані або зі збільшенням доходів, або зі скороченням витрат підприємства. Загалом шляхи збільшення прибутку на підприємстві реалізуються в трьох напрямках:

– *фінансовий напрям* – сюди відноситься все, що стосується питань фінансового планування, організації фінансової системи, облікового процесу, постановки управлінського обліку. Перспективними заходами в цьому напрямі є:

1. Постановка системи бюджетування на підприємстві. Основною метою організації системи бюджетування на підприємстві є зниження рівня дебіторської та кредиторської заборгованості за рахунок оптимізації грошових потоків і ефективного планування витрат і доходів. Це веде до підвищення прибутку підприємства за рахунок підвищення фінансової дисципліни.

Для впровадження системи бюджетування як одного з шляхів підвищення прибутку підприємства може бути використана така структурна модель, яка являє собою цілісну систему, що включає всі основні питання: від обґрунтування цілей і завдань до контролю за їх виконанням.



2. Раціональне використання платіжного календаря. Платіжний календар є інструментом бюджетування витрат підприємства. Використання платіжного календаря дозволяє також збалансувати доходи і витрати компанії.

3. Розробка та впровадження гнучкої кредитної політики підприємства для клієнтів компанії. Розробка і впровадження кредитної політики з метою скорочення дебіторської заборгованості є одним із шляхів підвищення прибутку підприємства за рахунок підвищення показників виручки в силу поліпшення фінансової дисципліни при роботі з дебіторами;

– виробничо-економічний напрям – стосується питань збільшення обсягів реалізації продукції, зниження собівартості продукції, оптимізації доходів і витрат, в тому числі за не основними видами діяльності, удосконалення технологічних процесів на виробництві, оптимізація асортименту, впровадження інновацій тощо. Виробничо-економічний напрямок охоплює шляхи підвищення прибутку, які пов'язані зі збільшенням обсягів реалізації, скороченням витрат, інноваціями і модернізацією технологій. Перспективними заходами в цьому напрямі є збільшення обсягів продажів товарів, що актуально для торгових і виробничих підприємств і включає такі шляхи підвищення прибутку: удосконалення виробничої або товарної спеціалізації, впровадження нової продукції, підвищення якості вироблених і реалізованих товарів і послуг, підвищення ефективності використовуваних технологій для виробництва і реалізації товарів і послуг, впровадження електронної комерції, інтенсифікація товарообігу;

– інноваційний напрям. Шляхами підвищення прибутку підприємства за рахунок впровадження інновацій є такі:

1. Впровадження у виробництво закінчених інноваційних продуктів або послуг.

2. Технологічні інновації.

3. Впровадження нових інноваційних технологій, що дозволяють підвищити якість виробленої продукції; підвищення якості управлінських, збутових та інших внутрішніх процесів без прив'язки до конкретних продуктів або послуг.

4. Організація інноваційного підприємництва.

5. Модернізація наявних технологій.

За кожним напрямом виявляються резерви зростання прибутку, тобто невикористані можливості його збільшення внаслідок впровадження певних заходів.

Для кожного напрямку слід обрати відповідні економічні інструменти для його реалізації. Обираючи інструменти для підвищення ефективності управління формуванням і використанням прибутку, необхідно враховувати важливість забезпечення їх інтеграції із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері господарської діяльності прямо або опосередковано впливає на рівень прибутковості, який, своєю чергою, є основним джерелом капіталізації розвитку та зростання загальних фінансових результатів [3].

Запропоновані заходи підвищення прибутковості підприємства, що базуються на дослідженні впливу чинників зовнішнього й внутрішнього середовища та вибору необхідних інструментів, а також їх реалізація в практичній діяльності підприємства сприятимуть підвищенню його прибутковості і, як результат, збільшенню основних макроекономічних показників держави. Однак у сучасних умовах глобальної фінансово-економічної кризи, посилення конкурентного тиску, стрімкого впровадження нових технологій, внаслідок чого розвиваються нові галузі, а традиційні занепадають та інших зовнішніх чинників, підприємстві все складніше здійснювати прибуткову діяльність. Досягти ефективності діяльності підприємства можливо тільки системно, врахувавши процеси внутрішніх і зовнішніх змін, тенденцій, що зберігаються на ринку та своєчасних прогнозів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Ван Х. Д. Основы управления прибылью. Москва : Финансы и статистика, 2019. 310 с. 2. Ефективність діяльності підприємств в умовах глобалізаційних процесів : монографія / за ред. О. В. Ольшанської, А. О. Мельник, Т. М. Яковець. Київ : КНУТД, 2016. 390 с. 3. Коваленко О. В., Предус А. В. Визначення резервів і розробка заходів щодо підвищення ефективності роботи підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2019. № 3. С. 80–84. 4. Куцук В. І., Бовсунівська В. О. Удосконалення управління прибутком



на підприємстві. URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/04.pdf. 5. Никитин С. Прибыль: теоретический и практический подходы. *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. № 5. С. 35–37. 6. Ципін І. С. Удосконалення економічної роботи підприємств в умовах ринку. *Податковий вісник*. 2018. № 8. С. 35–39.



ПАРАДОКСИ ТЕОРІЇ ЙМОВІРНОСТЕЙ, ЩО БАЗУЮТЬСЯ НА КЛАСИЧНОМУ ОЗНАЧЕННІ ЙМОВІРНОСТІ

УДК 519.212.2

Журба В. О.

Студент 1 курсу
факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано три найбільш відомі парадокси теорії ймовірності, що базуються на класичному означенні ймовірності. Визначено, на яких саме припущеннях базуються ці парадокси, і показано, як розв'язання цих парадоксів вплинуло на розвиток теорії ймовірностей.

Ключові слова: парадокс, випадкова подія, класичне означення ймовірності, невизначеність умов.



Annotation. The three most famous paradoxes of probability theory based on the classical definition of probability are analyzed. It is determined on what assumptions these paradoxes are based, and it is shown how the solution of these paradoxes influenced the development of probability theory.

Keywords: paradox, random event, classical definition of probability, uncertainty of conditions.



Парадокс [1] походить від грецького Παράδοξος і перекладається як «незвичайний». Це означає, що йдеться про якусь дивну подію, яка йде супереч логіці. Порізно істинне твердження чи група тверджень, яке призводить до суперечності або ігнорує інтуїцію. Парадокси в науці корисні тим, що вони доводять обмеженість якихось вихідних положень і, відповідно, змушують шукати нові ідеї для розв'язання проблеми, що виникла [2; 3 та ін.].

Саме формування теорії ймовірностей як науки почалося з питання, з яким пристрасний гравець в азартні ігри шевальє де Мере звернувся до Блеза Паскаля, видатного французького вченого XVII сторіччя. Де Мере спитав: «Чому кістки поводять себе неправильно» [4, с. 15]. На цю проблему звернули увагу раніше такі провідні вчені, як Джероламо Кардано та Галілео Галілей. Саме цій проблемі присвячена «Книга про гру в кості» Джероламо Кардано, яка вважається першою книгою з теорії ймовірностей.

Парадокси в теорії ймовірностей – це різного роду парадокси, що виникають через недосконалість аксіоматики, зокрема, через визначення ймовірності через ймовірність, невизначеності поняття «рівноймовірні події» та інші прогалини у цьому розділі математики.



Метою цієї роботи є аналіз найбільш відомих парадоксів, що пов'язані з класичним означенням ймовірності.

Кожен з нас має уявлення про дитячі настільні ігри, правилами яких передбачається використання гральної кістки. Розглянемо парадокс, пов'язаний саме з гральними кістками. Він і має назву «Парадокс гральних кісток». Гра в кістки була наймоднішою в Європі азартною грою до кінця середньовіччя. Слово «hasard» (азарт) у перекладі з французької означає «випадок», або «ризик». Своєю чергою, її корінням у французькій мові було арабське слово «hajar alhard», що перекладається як «гральна кістка». З поширенням гри у кістки у середньовічній Європі проблема прогнозування кількості очок, що випадають, приваблювала не тільки азартних гравців, але й вчених. Після виходу в світ книги Джероламо Кардано цією ж проблемою займався Галілео Галілей, чий трактат «Про вихід очок при грі в кістки» побачив світ майже одночасно з книгою Кардано, хоча вона була написана майже на 100 років раніше.

Розглянемо один із перших парадоксів теорії ймовірностей, автором якого є шевальє де Мере. Як спостережливий гравець з великим практичним досвідом він звернув увагу, що «кістки поводять себе неправильно», оскільки при грі трьома кістками частіше зустрічається сума у 10 очок, ніж у дев'ять, хоча кількість способів, якими можна отримати ці суми, однакова.

Перш ніж перейти до розгляду парадоксу де Мере, треба пояснити важливу властивість гральної кістки. При киданні правильної гральної кістки вона з рівними шансами падає на будь-яку з граней 1, 2, 3, 4, 5 або 6 (сума очок на протилежних гранях дорівнює 7, тобто падіння на 1 означає випадання 6 і т. д.). У разі кидання двох кісток сума чисел, що випали, змінюється від 2 до 12. При цьому як суму у 9, так і у 10 очок можна набрати двома способами (табл. 1). При грі трьома кістками ті ж суми 9 та 10 теж можна набрати однаковою кількістю способів, а саме шістьма способами (табл. 1), тоді як загальна сума може змінюватися від 3 до 18 очок.

Таблиця 1

Надання 9 та 10 очок у вигляді суми залежно від кількості кісток

Кількість кісток	Кількість очок	1	2	3	4	5	6
2	9	3+6	4+5				
	10	4+6	5+5				
3	9	1+2+6	1+3+5	1+4+4	2+2+5	2+3+4	3+3+3
	10	1+3+6	1+4+5	2+3+5	2+2+6	2+4+4	3+3+4

Здавалось би, що кількість способів отримати як 9, так і 10 очок однакова, однак чомусь сума у 9 очок при грі двома кістками з'являється частіше, ніж 10, а при грі трьома кістками, навпаки, сума у 10 очок випадає частіше, ніж 9. Парадоксальність у цьому випадку пов'язана з відсутністю повної інформації про кількість можливих варіантів, унаслідок реалізації яких випадає певна кількість очок. Так, дані табл. 1 відображають лише доданки чисел, але не враховують те, що ці числа можуть випадати на різних кістках. Відповідно, кількість комбінацій, за допомогою яких можна утворити суми як у 9, так і у 10 очок, буде більшою, ніж та, що наведена у табл. 1.

Наприклад, комбінацію 3 + 6 можна отримати, якщо на першій кістці випаде 3, а на другій – 6. Але можливо і навпаки, тобто на першій випаде 6, а на другій – 3. Отже, загальна кількість способів, якими можна отримати 9 очок при грі двома кістками, дорівнює 4, а отримати 10 очок – лише 3. Це кількість елементарних подій, що є сприятливими для появи певної випадкової події. Оскільки за класичним означенням ймовірності ймовірність появи випадкової події визначається як відношення кількості елементарних подій, що є сприятливими до появи цієї події, до загальної кількості елементарних подій. Загальна кількість елементарних подій при грі двома кістками становить $6 \cdot 6 = 36$. Відповідно, маємо такі ймовірності:

$$P_{12}(9) = \frac{4}{36} = 0,1(1); \quad P_{12}(10) = \frac{3}{36} = 0,08(3). \quad (1)$$

При грі трьома кістками кількість способів набрати 9 очок треба враховувати, що для сум, що складаються із різних чисел, кількість способів утворити цю суму визначається кількістю перестановок. Якщо повторюються 2 цифри, то кількість способів утворити цю суму визначається кількістю розміщень. А якщо всі числа однакові, то існує єдиний спосіб утворити цю суму.



Отже, кількість способів набрати 9 очок при грі трьома кістками дорівнює: $3! \cdot 3 + 2 \cdot 3 + 1 = 25$. При грі трьома кістками кількість способів набрати 10 очок дорівнює: $3! \cdot 3 + 3 \cdot 3 = 27$. Загальна кількість елементарних подій у цьому випадку дорівнює $6 \cdot 6 \cdot 6 = 216$. Отже, при грі трьома кістками маємо такі ймовірності появи, відповідно, суми у дев'ять і десять очок:

$$P_{18}(9) = \frac{25}{216} \approx 0,116, \quad P_{18}(10) = \frac{27}{216} = 0,125. \quad (2)$$

Отже, хоча різниця між значеннями ймовірностей появи певної кількості очок і при грі двома (1), і при грі трьома кістками (2) не дуже велика, але вона суттєво змінює підхід до визначення кількості подій, які є сприятливими до появи певної випадкової події.

Розглянемо ще один парадокс, для розв'язання якого при визначенні кількості сприятливих елементарних подій теж необхідно враховувати можливість перестановок. Це парадокс має назву «Парадокс другої дитини», або «Парадокс хлопчика і дівчинки». Він також відомий як парадокс «Діти містера Сміта». Вперше він був сформульований в 1959 році письменником Мартіном Гарднером, який був фахівцем з науково-популярної літератури. Гарднер опублікував один з перших варіантів цього парадокса в журналі Scientific American під назвою «The Two Children Problem» [5].

Парадокс полягає у протиставленні двох запитань. Перше з них сформульоване таким чином: у містера Сміта двоє дітей. Старша дитина – дівчинка. Яка ймовірність того, що обидві дитини є дівчатами? Друге запитання: у містера Сміта двоє дітей. Один з них дівчинка. Яка ймовірність того, що обидві дитини є дівчинками? Здається, що ці два запитання не відрізняються одне від одного. Але все ж відмінності існують. У першому запитанні чітко визначено, що перша дитина є дівчинкою, а в другому запитанні повідомляється про стать однієї з двох дітей, але це старша дитина чи молодша – не визначено.

При пошуку відповіді на перше запитання будемо дотримуватися такої логіки. Результатом випробування можуть бути дві елементарних результати, які задовольняють критерію, що вказаний у запитанні. Це варіанти ДД або ДХ. Обидві елементарні події є рівноймовірними, і лише одна з них є сприятливою для появи події ДД (дві дівчинки).

Отже, за класичним означенням ймовірності маємо, що ймовірність того, що обидві дитини є дівчатами, дорівнює $1/2$. А вже на друге запитання буде зовсім інша відповідь, оскільки ця задача має зовсім інший простір елементарних подій. Відомо, що містер Сміт має одного сина, однак не ясно, чи є цей син старшою або молодшою дитиною в родині. Отже, простір елементарних подій складається з таких подій: ДХ, ХД або ДД. І лише одна з цих подій є сприятливою.

Звідси за класичним означенням ймовірність того, що у містера Сміта дві доньки, становить $1/3$. Бар-Хіллель и Фальк [6], коментуючи роботу Гарднера, зазначають, що «місіс Сміт, на відміну від читача, звичайно ж знає, якої статі її діти, коли стверджує що-небудь». Спираючись на відповідь: «У мене двоє дітей і принаймні одна з них дівчинка», – правильним, на їх думку, буде відповісти $1/3$, як вважав і Гарднер. Як і в прикладі з гральними кістками, результат залежить від того, чи враховується можливість перестановок, тобто ХД і ДХ розглядається як одна подія «діти різної статі» або як дві елементарних події. Отже, ми проаналізували парадокс дітей містера Сміта виходячи з класичного означення ймовірності.

Але існують і інші підходи до його розв'язання. Наприклад, з використанням теореми Байеса, яка застосовується для переоцінювання ймовірності гіпотези за умови, що певна випадкова подія вже відбулася. Реалізації цього підходу призводить до такого ж самого результату. Також можливим є аналіз парадоксу дітей містера Сміта із застосуванням методу мартингейла, який спочатку використовувався для розрахунку ставок в азартних іграх, а пізніше став активно використовуватися на фондових і валютному ринках. І цей метод теж дає той самий результат.

Як висновок хочу навести висловлювання Ніколя Бурбакі: «З найдавніших часів критичний перегляд основ усієї математики в цілому або будь-якого її розділу майже незмінно змінювалися періодами непевності, коли виникали протиріччя, які доводилося вирішувати... Але от уже двадцять п'ять століть математики мають звичай виправляти свої помилки й бачити в цьому збагачення, а не збідніння науки; це дає їм право дивитися в майбутнє спокійно». Отже, наявність парадоксів – це нормально, парадокс – це двигун розвитку математики та теорії ймовірності.



Література: 1. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди ; [редкол.: В. І. Шинкарук (голова) та ін.]. Київ : Абрис, 2002. 742 с. 2. Противоположности и парадоксы (методологический анализ). Москва : Канон+ РООИ «Реабилитация», 2008. 432 с. 3. Щипкова А. В. О фундаментальной гносеологической роли парадоксов. URL: <https://docplayer.com/30760710-O-fundamentalnoy-gnoseologicheskoy-rol-i-doksov.html>. 4. Секей Г. Парадоксы в теории вероятностей и математической статистике. Москва : Мир, 1990. 240 с. 5. Парадокс мальчика или девочки. URL: <https://max-k-studio.com/boy-or-girl-paradox/>. 6. Bar-Hillel M., Falk R. Some Teasers Concerning Conditional Probability. *Cognition*. Vol. 11 (1982). P. 109–122.



НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.81

Заболотня В. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто основні тлумачення поняття збутової політики підприємства, а також напрями удосконалення збутової політики підприємства з урахуванням фундаментальних методологічних засад збутової діяльності та політики.

Ключові слова: збут, підприємства, ринок, збутова політика, напрямки, ефективність, вдосконалення.



Annotation. The article considers the main interpretations of the concept of sales policy of the enterprise, as well as areas for improving the sales policy of the enterprise, taking into account the fundamental methodological principles of sales activities and policies.

Keywords: trade union, enterprise, market, sales shelf, directorate, efficiency, improvement.



У сучасних умовах конкуренції на ринку гостро постає проблема залучення нових покупців до продукції та підтримка стабільних зв'язків з постійними клієнтами. Ускладнення конкурентних умов потребує постійно розвивати збутову політику: слідкувати за цінами, слідкувати за потребами ринку та вподобанням покупців, впроваджувати актуальні акції і т.д. Саме тому кожне підприємство має постійно вдосконалювати збутову політику.

Методологічні та методичні проблемні питання організації та управління збутовою діяльністю підприємств і пов'язані з цим конкретні прикладні аспекти були предметом наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів: Ляпунов А. Д., Ключник А. В., Ямкова О. М., Кальченко А. Г., Лук'янець Т. І., Майбогіна Н. В. Слід зазначити, що у зарубіжній та вітчизняній економічній літературі велика увага приділяється дослідженням збутової діяльності, проте деякі питання і досі потребують уточнення.



Мета цього дослідження – визначити основні тлумачення поняття збутової політики підприємства, проаналізувати систему управління збутовою діяльністю підприємства та на основі аналізу визначити фундаментальні методологічні засади удосконалення збутової діяльності та політики.

Як показує практика аналізу сучасного ринку, потреби виробництва та організації не збігаються у часі та просторі з потребами сучасного споживача.

Саме цим обґрунтовується необхідність відповідності готового продукту не тільки споживчим властивостям, а й раціональності організації його (продукту) розподілу й обміну, а саме збуту, головна ціль якого – задоволення споживчих потреб і вподобань. Саме при відповідності цьому принципу організація матиме комерційний успіх при реалізації товару.

Процес збуту, тобто обміну, вимагає трудомісткої діяльності зі сторони організації. Організації, яка має на меті продаж товару, необхідно шукати споживача, аналізувати його потреби, тобто потреби ринку, робити запуск пробних партій, просувати товар на ринок, поставляти та встановлювати ціни відповідно до цін конкурента.

Збутову політику фірми – виробника продукції слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача [1].

Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов відносяться елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють.

Розглянемо та проаналізуємо підходи до трактувань визначення «збутова діяльність» в працях вітчизняних і закордонних учених (табл. 1).

Виходячи з наведених визначень управління збутовою діяльністю передбачає розробку, планування, координацію, організацію та контроль відповідних заходів і ключових показників ефективності та масштабів просування продукції на ринку з метою налагодження перспективних довготривалих стосунків з бізнес-партнерами в рамках стратегічного партнерства (рис. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «збутова діяльність» у науковій літературі

Автор	Трактування
Ляпунов А. Д. [2]	Діяльність підприємства по доведенню товарів від виробника до споживачів
Ключник А. В. [3]	Система відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично незалежними суб'єктами ринку, що мають комерційні інтереси
Браун К. [4]	Сукупність дій, які здійснюються з тієї мети, як продукт в тій формі, в якій він використовуватиметься, поступає на комерційне підприємство
Кальченко А. Г. [5]	Процес організації товарного обміну готової продукції з метою одержання підприємницького прибутку
Лук'янець Т. І. [6]	Процес просування готової продукції на ринок та організація товарного обміну з метою одержання підприємницького прибутку

Оскільки збутова політика фірми є максимально важливою для отримання його максимально можливого прибутку, виконання та дотримання економічних і соціальних цілей організації, то головну роль у її досконалому вивченні має посісти систематизування та структурування загальної сукупності необхідних дій та операцій по її здійсненню.

Це має на увазі усі дії по переміщенню та просуванню готової товарної продукції від виробника до кінцевих покупців з максимальною ефективністю для обох. Отже, особливо важливою є можливість вивчення методологічних засад і наукових позицій здійснення збутової діяльності та політики підприємства.

Грунтовний аналіз макросередовища дозволяє виявити основні тенденції розвитку економіки, окремих галузей народного господарства, правового забезпечення підприємницької діяльності суб'єктів господарювання, здійснення ними виробничо-збутової функції. Отже, за сучасних умов господарювання на підприємствах України планування та управління маркетинговою товарною та збутовою політикою набуває все більшого значення.

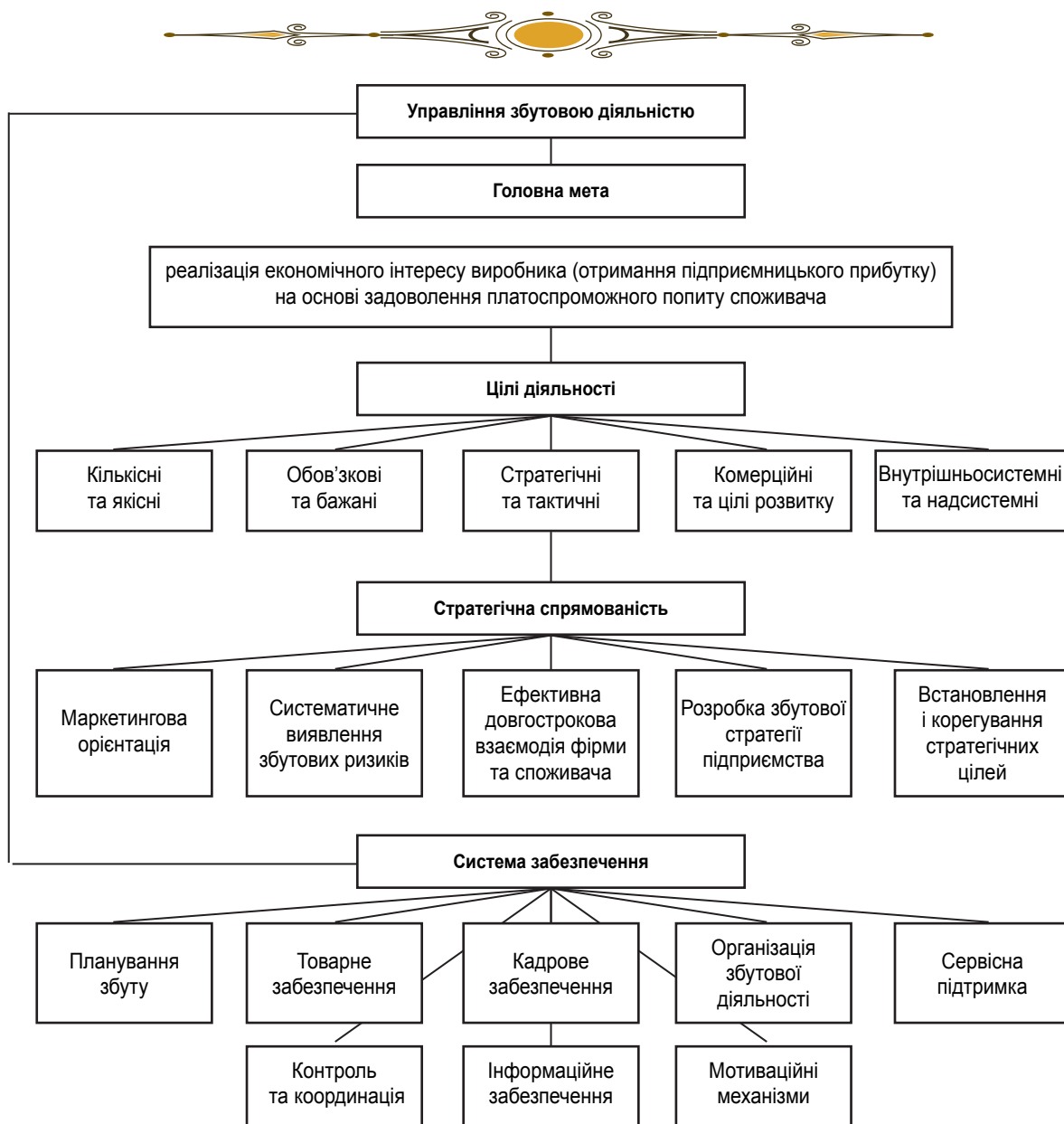


Рис. 1. Система управління збутовою діяльністю промислового підприємства [1]

На погляд автора роботи, фундаментальними методологічними засадами удосконалення збутової діяльності та політики фірми є аналіз таких напрямів:

- 1) наявність товару у необхідній кількості, що визначається відповідно до попиту та орієнтації продукції на задоволення більшості потреб споживача;
- 2) відповідно необхідний рівень розвитку логістичної системи організації;
- 3) наявність інформаційної бази для виконання усіх запланованих процесів виробництва;
- 4) вибір максимально важливих і вигідних каналів збуту та його напрямку;
- 5) рівень кваліфікації персоналу відділу маркетингу та збуту, а також наявність усіх необхідних компетенцій;
- 6) системність і регулярність збутової діяльності та збутової політики.

Слід розглядати кожен із зазначених пунктів більш детально, оскільки саме це і матиме вплив на необхідність чи бажання споживача придбати продукцію. Ці напрями мають прямий вплив на збут в організації і для розробки напрямів його удосконалення потрібний їх комплексний аналіз. Причому макрооточення створює загальні умови функціонування підприємства та здебільшого не носить специфічного характеру [6]. Для системного аналізу макросередовища відокремлюють економічні, міжнародні, політичні та соціальні фактори.



Отже, збутова політика підприємства спрямована на підвищення ефективності фірми, тому що в сфері збуту остаточно виявляються всі зусилля маркетингу по підвищенню прибутковості. Удосконалення збутової політики має ґрунтуватися на глибокому аналізі внутрішньої системи збутової політики підприємства, виявленні її недоліків і подальшому вдосконаленню.

Вдосконалення збутової політики підприємств підвищить ефективність роботи самого підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Селезньова Г. О.

Література: 1. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Донецьк, 5–6 черв. 2018 р.). Донецьк : ДВНЗ «Донецький національний технічний університет», 2018. Т. 2. С. 215–218. 2. Ляпунов А. Д. Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа. URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/195.pdf>. 3. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2014. Вип. 6. С. 188–191. 4. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. Москва : Имидж-контакт, 2013. 382 с. 5. Кальченко А. Г. Основи логістики : навч. посіб. Київ : Знання, КОО, 2017. 135 с. 6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посіб. Київ : Вид-во ХНЕУ, 2012. 272 с.



ОФШОРИ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ

УДК 658.65.018

Завгородня М. В.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Систематизовано підходи до визначення офшорів та їх класифікації. Здійснено аналіз функціонування офшорних зон та офшорних компаній. Досліджено структуру розподілу українських в світових інвестицій в офшорах.

Ключові слова: офшори, офшорні зони, офшорні компанії, фінансові послуги, інвестиції.



Annotation. The approaches to the definition of offshore and their classification are systematized. The functioning of offshore zones and offshore companies has been analyzed. The structure of the distribution of Ukrainian and world investments offshore has been studied.



Keywords: *offshore, offshore zones, offshore companies, financial services, investments.*



В економічних колах останнім часом є розуміння необхідності поглибленого розгляду сутності офшорних зон та оподаткування доходів від операцій з нерезидентами, що мають офшорний статус. Це обумовлено тим, що значна частина світових фінансових потоків проходить саме через офшори.

Офшорна фінансова діяльність посідає значне місце у глобальній фінансовій системі, спостерігається суттєве зростання обсягів офшорних операцій та зростання кількості офшорних фінансових установ.

Зважаючи на стрімкий розвиток офшорного бізнесу у багатьох розвинених країнах світу, дослідження вищезазначеної проблематики в останні роки є актуальним як для зарубіжної (К. Ейд, А. Зором, Д. Кар, П. Кругман, Х. Кьоллер, Р. МакКіннон, Р. Манделл, Д. Медоуз, А. Мецлер, Х. Мінські, Дж. Стігліц, Я. Тінберген, Дж. Тобін, Дж. Флемінг, Н. Шексон), так і вітчизняної науки (В. Вірченко, [1], Д. Голубков, Л. Кабір, М. Корольов, В. Лещук, Д. Мамотенко).

Перспектива подальших досліджень у цьому напрямі повинна спрямовуватись на можливості створення в Україні ефективного механізму функціонування офшорного бізнесу.

Метою цієї статті є систематизація підходів до визначення та класифікації офшорів; здійснення аналізу функціонування офшорних зон та офшорних компаній.

Термін «офшор» походить від англійського «off shore», що означає «поза берегом», «за межами країни». В економічній літературі під офшором розуміють спеціальний вид вільних економічних зон, що характеризується пільговим режимом оподаткування для нерезидентів (низькою або нульовою податковою ставкою на прибуток) [3].

Офшорна зона – це територія, де цілеспрямовано створюються вигідні умови для реєстрації компаній нерезидентами. Під нерезидентами розуміють громадян інших держав та юридичних осіб, зареєстрованих в інших державах. Зокрема, МВФ під офшорним фінансовим центром розуміє країну чи територію, яка надає фінансові послуги нерезидентам у обсязі, який не відповідає обсягу фінансових послуг, наданих резидентам цієї країни чи території [1].

Офшорною зоною може бути:

- 1) ціла держава;
- 2) частина країни (статус встановлюється Урядом, як правило, як захід економічної стимуляції регіону і може бути скасований у будь-який час);
- 3) заморські території деяких держав (залежні від Великої Британії або від США, але не входять до їхнього складу).

За різними визначеннями, до офшорів належать Швейцарія, Кайманові острови, Сейшельські острови, Ірландія, Сінгапур, Кіпр. Згідно з Індексом фінансової секретності, який публікує Tax Justice Network, США посідають друге місце у світі в рейтингу найпривабливіших країн для уникнення податків і відмивання грошей.

Привабливість офшорів полягає у їх фінансовій стабільності та конфіденційності інформації і головне – несплаті податків.

Офшори також можуть використовуватися для захисту прав власності. Особливо це притаманно корпораціям і громадянам країн із слабкими інституціями та низьким рівнем довіри бізнесу до судової системи.

Офшорна фінансова діяльність являє собою надання фінансових послуг банками або іншими фінансовими установами нерезидентам; різні операції з боргового фінансування, залучення депозитів, довірчого управління коштами клієнтів [5].

Вигідні умови, що пропонуються офшорними зонами, полягають у такому:

- 1) низькі податкові ставки з податку на прибуток, ПДФО (або нульова ставка);
- 2) конфіденційність інформації про бізнес, про власників і директорів;
- 3) відсутність валютного контролю із боку держави;
- 4) спрощена та швидка реєстрація юридичної особи.



Кошти, які знаходяться в офшорах, прийнято поділяти на дві категорії:

- до першої категорії належать кошти, які зберігають в офшорах заможні громадяни. За оцінками науковців, для складу А частка цієї категорії становить 70 %, РФ – 50 %, для скандинавських країн – близько 15 %. Заможні громадяни з усього світу використовують компанії з офшорних зон для оптимізації податків і приховування власності;
- до другої категорії належать корпорації, які використовують офшори для оптимізації податків і приховування власності. Дослідження МакКіннона показують, що сукупні втрати бюджетів країн світу від таких практик можуть перевищувати 500 млрд дол. на рік, з яких 200 млрд дол. припадають на країни, що розвиваються [6].

Проте зовнішньоекономічні операції із залученням офшорних територій є сферою підвищеного ризику. Такі обставини вимагають найскорішого прийняття спеціального законодавства, яке зможе захистити національну економіку від негативного впливу офшорного бізнесу.

За одними оцінками, в офшорах може перебувати 10 % світового ВВП або 5,6 трлн дол. Більш песимістичні оцінки свідчать про значно більші масштаби – 32 трлн дол. [8].

На сьогодні в Україні діють два основні нормативні документи, які регулюють відносини з офшорними юрисдикціями [2]:

- 1) Закон України «Про протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом» від 28.11.2002 № 249IV;
- 2) Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про перелік офшорних зон» від 24.02.2003 № 77р [6].

За даними Tax Justice Network, з початку 1990-х років з України в офшори виведено близько 162 млрд дол. Найбільш поширені способами використання офшорів при цьому є експортно-імпортні схеми та схеми з прямими іноземними інвестиціями [4].

Особливою рисою, яка відрізняє офшорні зони від інших, є те, що на ці території залучається тільки іноземний капітал, а власники підприємств, зареєстрованих в офшорних зонах, зобов'язані вести діяльність тільки за межами офшорної зони. Вибір офшорної зони може здійснюватися за багатьма класифікаційними ознаками, тому при створенні офшорної компанії потрібно детально аналізувати всі можливі фактори та цілі, які підприємство має наміри отримати від такої діяльності та співпраці.

Використання офшорів залишається вигідним національним інструментом уникнення оподаткування та приховування капіталу. Подальша пасивність буде закріплювати за країною статус і репутацію небажання протидіяти агресивним транскордонним схемам уникнення податків. Прямим доказом позитивних моментів діяльності офшорних зон на території держави є залучення додаткових інвестицій у її бюджет [7]

Зокрема, Кіпр є лідером за обсягами прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну. За даними Державної служби статистики, частка інвестицій з Кіпру у загальному обсязі ПІІ в Україну у 2010–2015 роках становила 20–30 % [8].

Останнім часом в офшорах зосереджено більшу частину загальної вартості світового капіталу, через них проходить приблизно половина фінансових транзакцій. Так, близько половини експорту металопродукції та основна частина інвестицій в Україну здійснюється через офшорні зони, що зумовлює значне недоотримання бюджетом грошових коштів [4].

Класичні непрозорі офшори завдають шкоди національним економікам світу, виводячи з них кошти, збільшують соціальну нерівність через недоотримання бюджетом податків, сприяють легалізації кримінальних грошей. З цих причин зусиллями світової спільноти ці юрисдикції приймають правила чесної гри та поступово «обіляються». Саме ці юрисдикції найчастіше потрапляють до національних чорних списків офшорних зон і викликають питання з боку регулюючих органів.

Підсумовуючи, можна констатувати, що сьогодні офшорний сектор глобальної фінансової системи є джерелом криз як для світової економіки в цілому, так і для національних економік постсоціалістичних країн, що розвиваються відповідно до ринкових і мають діяльність тільки за межами офшорної зони. Вибір офшорної зони може здійснюватися за багатьма класифікаційними ознаками, тому при створенні офшорної компанії потрібно детально аналізувати всі можливі фактори та цілі, які підприємство має отримати від такої діяльності та співпраці (рис. 1).

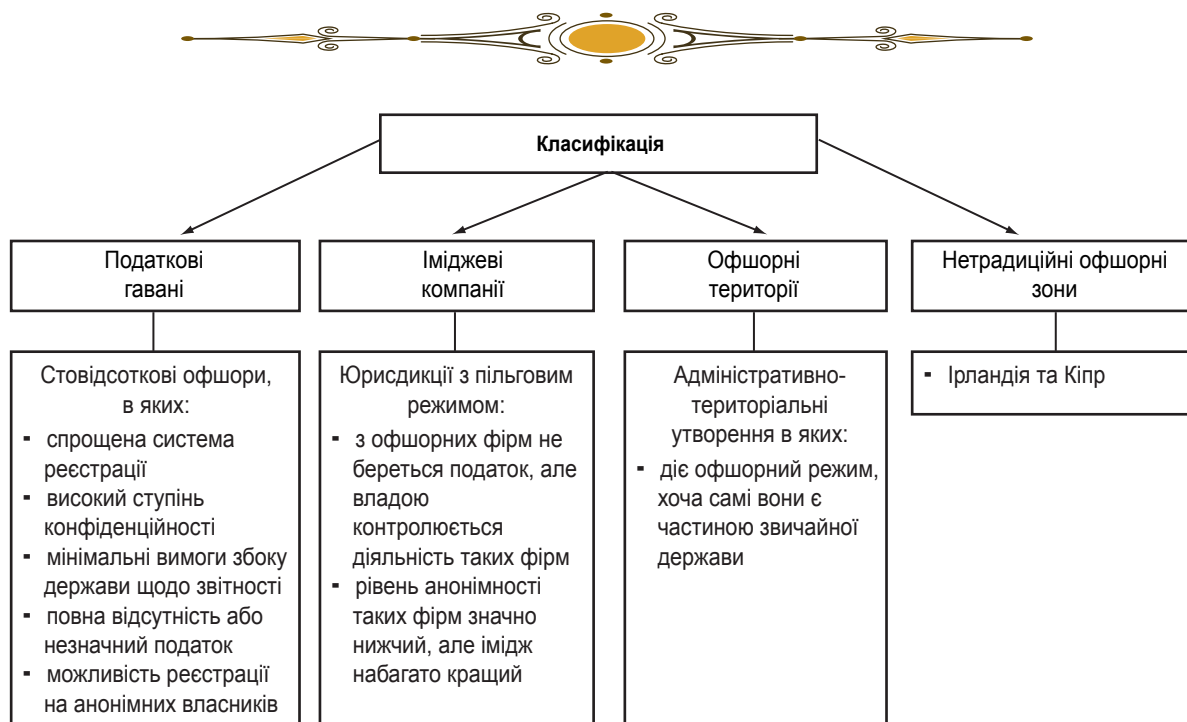


Рис. 1. Класифікація офшорів [8]

Слід зазначити, що втеча вітчизняного капіталу в офшорні зони зумовлена несприятливим місцевим інвестиційним і податковим кліматом. Національне законодавство та нормативне забезпечення економічного, фінансового, податкового характеру мають постійно адаптуватися та узгоджуватися з рамковою та операційно-функціональною структурою глобальної фінансової системи.

Отже, проведена систематизація підходів до визначення поняття «офшори» дозволила здійснити їх класифікацію та розподілити на окремі категорії відповідно до їх функціонального значення. Проведені дослідження підтверджують, що офшори як можуть використовуватися для захисту прав власності, так і бути сферою підвищеного ризику, а також справляти негативний вплив на розвиток національної економіки. З метою удосконалення функціонування офшорних зон Україні необхідно знизити рівень корупції, забезпечити підвищення ефективності економіки та розробити більш жорсткі заходи боротьби з правопорушеннями у фінансово-економічній сфері.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Калашнікова Т. В.

Література: 1. Виговська Л. Півтрильйона гривень. У Нацкомісії розповіли про масштаби виведення грошей з України в офшори // Новое время. URL: <http://nv.ua/ukr/publications/timur-hromajev-golova-nktspr-71149.html>. 2. Карлін М. І. Фінансові офшори. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 240 с. 3. Коссе Д. Д. Місце правового режиму оподаткування офшорної території у сфері регулювання економічних відносин. *Часопис Київського університету права*. 2008. № 1. С. 86–89. 4. Черленяк І. І., Дюгованець О. М. Міжнародний офшорний бізнес та глобальна фінансова система. *Проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 24–29. 5. Лебідь О. В., Гаркуша В. О. Особливості діяльності офшорних зон та їх роль у системі світових фінансових центрів. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 290–296. 6. Лещук В. П. Фінансова глобалізація в умовах глобалізації світової економіки. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. С. 218–223. 7. Про перелік офшорних зон : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.02.2011 № 143-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/143-2011-p>. 8. Супрун Л. Офшорні компанії у сучасній діловій практиці. *Юридичний журнал*. 2011. № 1. С. 55–57. 9. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications>.



ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

УДК 658.8:339.9

Задорожна М. Ю.

Студент 2 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто теоретичні аспекти маркетингової комунікаційної політики підприємства на міжнародному ринку. Проаналізовано класичні методи маркетингових комунікацій. Наведено основні сучасні світові тенденції розвитку маркетингової політики підприємств і розглянуто приклади їх використання всесвітньо відомими компаніями.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, система, міжнародний ринок, споживач.

Annotation. The article deals with the theoretical aspects of the marketing communication policy of an enterprise in the international market. Analyzed the classic methods of marketing communications. Considered the main modern global trends in the development of the marketing policy of enterprises the examples of their use by world famous companies.

Keywords: marketing communications, communication policy, system, international market, consumer.

Постановка проблеми. Сьогодні, щоб забезпечити стабільний розвиток для свого бізнесу, кожному керівнику варто задуматися про те, чи налагоджений тісний взаємозв'язок зі своїми споживачами, як до бренду відносяться потенційні клієнти, контрагенти, акціонери та інші особи. Ця проблема нерозв'язна без відповіді на питання, що таке маркетингові комунікації і як їх використовувати з максимальною користю. Що б підприємство не робило та яких би висот воно ні досягло, якщо про це мало хто знає, то серйозний прибуток і розширення бізнесу можна не планувати.

Актуальність цієї теми визначається тим, що підприємства різних видів діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також некомерційні організації, постійно просуваючи свою діяльність серед споживачів і клієнтів, намагаються реалізувати конкретні цілі. Ці цілі досягаються за допомогою засобів маркетингової комунікаційної політики.

Метою статті постає виявлення особливостей маркетингових комунікацій для формування ефективної маркетингової комунікаційної політики суб'єкта міжнародного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні сміливо можна стверджувати, що успішність будь-якого проекту залежить безпосередньо від грамотного застосування маркетингових інструментів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Для забезпечення високої конкурентоспроможності та ефективності міжнародної підприємницької діяльності сучасного підприємства необхідно застосовувати інноваційні маркетингові методи та технології. Головна перевага компанії у конкурентному середовищі забезпечується засобами комунікації. У термінах маркетингових стратегій це означає: компанія, здатна швидко переконати велику кількість користувачів прийняти її товар чи послугу, отримує конкурентну перевагу, яка може перерости у контроль над ринком.

Міжнародні маркетингові комунікації – це налагоджені взаємозв'язки між суб'єктами міжнародної маркетингової системи, результатом успішної роботи яких є маркетингова діяльність на зовнішніх ринках. Сьогодні маркетингові комунікації є найважливішою структурою у сучасному маркетингу [1].

Комунікації в маркетингу є каналами доставки повідомлення, тобто саме повідомлення і реакція цільової аудиторії на це повідомлення (зворотний зв'язок). Поняття маркетингових комунікацій, в тому числі під час міжнародної діяльності включають: зв'язки з громадськістю, та особливо необхідно ураховувати культурні особливості ринку конкретної країни, рекламу, інструменти продажів і стимулювання збуту, спонсорство та ін.



Одночасно з усім цим міжнародні маркетингові комунікації – це ще частина комплексу маркетингу нарівні з ціною, місцем продажу товару та самим товаром.

Система комунікацій дуже складна, а система комунікацій компанії на зовнішніх ринках подвійно складна. Аналізуючи маркетингові комунікації, необхідно враховувати, що вони передбачають двосторонній, тобто зворотний зв'язок від споживачів.

Від фірми до споживачів спрямовані різні способи впливу, працюючи з посередниками, фірма отримує інформацію від посередників або від споживачів, які користуються товаром, аналізує зворотний інформаційний потік у вигляді поголосу, пропозицій та претензій.

За допомогою лише одного відмінного дизайну, ефективного виробництва і раціональної ціни, продуманої мережі поширення товару неможливо досягти цільового сегмента, необхідно інформувати споживача про продукт, місце його придбання і самого виробника, переконати його в існуванні у продукту переваг перед вітчизняними та іноземними конкурентами.

Міжнародна комунікаційна політика – це формування інформації, що надходить із підприємства на зовнішній ринок. У рамках міжнародної комунікаційної політики розробляються стратегія просування та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Основними елементами комплексу маркетингу є товар – вартість – система збуту – система маркетингових комунікацій [2].

Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій підприємства та спрямований на встановлення та підтримку певних, запланованих взаємовідносин з адресатами у рамках досягнення маркетингових цілей на міжнародній арені [3].

Досконала система міжнародних маркетингових комунікацій має виконувати такі завдання:

- забезпечити стаке становище підприємства на міжнародному ринку;
- формувати стратегію зростання підприємства;
- максимізувати прибуток.

Необхідно розуміти, що міжнародні маркетингові комунікації розвиваються циклічно за певним алгоритмом.

Першим етапом розвитку є аналіз того, на якому етапі життєвого циклу товару знаходиться продукт (наприклад, готується поява на ринку або ребрендинг).

Другим етапом стає визначення мети – що компанія хоче отримати (наприклад, познайомити з продуктом або покращити знання аудиторії про нові якості товару).

Наступним етапом є розробка стратегії щодо досягнення мети та вибір каналів комунікації (наприклад, приймається рішення розмістити рекламу в місцях продажу, на телебаченні чи замовити просування в Інтернеті та соціальних мережах).

Останній етап – аналіз та оцінка результатів. Визначається, наскільки правильно було обрано маркетингову стратегію, якою є її результативність від втілених заходів.

Після закінчення циклу етапи повторюються. Цілі можуть змінюватися: після ознайомлення аудиторії з продуктом можна ставити за мету збільшення продажів чи просування у сфері послуг тощо. Залежно від завдань змінюються канали комунікацій та зміст повідомлень [4].

Маркетингові комунікації в міжнародному бізнесі мають величезний спектр різновидів, кожен із яких міцно пов'язаний з іншим. Разом вони утворюють міцний ланцюг, будь-який пролом у ній може значно вплинути на збут продукту та образ його у масовій культурі. Канали комунікації у міжнародному маркетингу відіграють особливу роль у всій діяльності системи маркетингу загалом. Все працює органічно, у зв'язці. Піар невіддільний від брендингу, а реклама – від продажу. Вони доносять до споживача всю інформацію про свій бренд і стимулюють його до купівлі певного товару чи послуги.

Основними елементами, через які здійснюється комунікаційна політика, є: піар або зв'язки з громадськістю, маркетинг, реклама, стимулюючі заходи та прямі комунікації, а також підтримуючі матеріали та заходи (поліграфічна реклама, фільми, комерційні заходи, оформлення місць реалізації). У процесі формування зовнішньої комунікативної стратегії бренду також слід розуміти, що всі інструменти маркетингових комунікацій на іноземному ринку будуть ефективними лише в тому випадку, якщо система працюватиме в унісон [5].

Розглядаючи елементи комплексу просування на міжнародному ринку з позицій обсягу інвестицій, на першому місці розташовується реклама, наступне посідає стимулювання продажів, особисті комунікації та



піар. Однак з позицій формування ефективної міжнародної комунікаційної стратегії схема буде відрізнятися.

Базисом міжнародної комунікаційної політики є формування суспільної точки зору, що лягає на плечі піару, тобто на зв'язки з громадськістю.

Під час формування певної, що відповідає стратегічним цілям, суспільної точки зору підприємство створює у довкіллі умови, які сприяють реалізації функціональних завдань, поставлених перед комплексом просування в цілому. Тому функціонування зі створення суспільної точки зору є пріоритетним відносно інших елементів. Воно може за часом починатися раніше, збігатися, поєднуватися з іншими видами комунікаційної діяльності, але воно ніколи не може початися після них [6].

Завдання заходів щодо формування суспільної точки зору займають базове положення будь-якої комунікаційної політики, як результат створюють її основу. Ці завдання відносяться до розряду стратегічно важливих і довготривалих, але, насправді, вони можуть бути успішно реалізовані як через інструменти прямого формування суспільної точки зору, а також через засоби реклами, персональні комунікації, стимулювання продажів.

Успішні підприємства мають концентрувати увагу одночасно на своїх співробітниках і на клієнтах. На іноземному ринку співробітники можуть допомогти налагодити контакт покупців з новим брендом, оскільки більше знайомі з культурними особливостями своєї країни. Можна сказати, що сприяння високих результатів та показників починається з турботи про тих, хто піклується про клієнтів.

На основі всього вищесказаного можна сформувати маркетинговий трикутник, який складається на основі зовнішніх, інтерактивних і внутрішніх комунікацій.

До зовнішньої групи відносять рекламу, піар і стимулювання збуту. Усі вони здійснюються шляхом активного повідомлення потенційним покупцям інформації про товар.

Інтерактивні включають всі види спілкування безпосередньо покупця із співробітниками компанії, яка зацікавлена у продажу свого товару. Особистий продаж, створення лояльності та презентація продукту формують інтерактивні комунікації трикутника маркетингу.

Внутрішні комунікації включають дії та спілкування всередині самої компанії. Для ефективного ведення міжнародного бізнесу співробітники повинні розуміти один одного і бути на одній хвилі, щоб створювати цікавий та привабливий контент для покупців [6].

Сьогодні також виявляється переосмислення та вдосконалення класичних маркетингових комунікацій у міжнародному бізнесі. Сучасні міжнародні компанії та бренди, наприклад «Nike» – всесвітньо відомий виробник спортивного одягу або «BVLGARI» – виробник предметів розкоші (ювелірні вироби, годинники та ін.), використовують інтегровані маркетингові комунікації, щоб донести бажану інформацію до своїх клієнтів, вони поєднують класичну рекламу разом із сучасним SMM (social media marketing) – це реклама через соціальні мережі та Інтернет, що дозволяє донести інформацію до всіх споживачів [7].

Компанія «Nike» є прикладом вдалої міжнародної комунікаційної політики у теперішньому світі. У 2020 році розпочалася всесвітня пандемія через поширення вірусу. Декілька місяців у світі був тотальний локдаун, під час якого всі магазини непродовольчих товарів, всі заклади громадського харчування та будь-яких розваг було зачинено.

Компанії та країни зазнали величезних економічних втрат. В умовах пандемії всі спортзали також закрилися, що вдарило по тих, хто полюбить спорт, і по магазинах спортивних речей. Маркетологи «Nike» знайшли вихід і надали безкоштовний доступ до відеотренувань та інших матеріалів, наголошуючи на турботі про здоров'я шанувальників бренду. Таке посилення допомогло бренду стримати падіння продажів під час локдауну, що є прикладом раціонального використання ресурсів і піару.

Отже, узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновки, що міжнародна маркетингова комунікаційна політика являє собою цілий комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Досконала міжнародна маркетингова комунікаційна політика формує комфортне та сприятливе інформаційне середовище навколо підприємства та бренду в цілому, чітко доносячи інформацію до цільової аудиторії, та допомагає впроваджувати заходи для просування товарів певного сегмента на міжнародний ринок.



Література: 1. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2014. 20 с. 2. Лук'янихіна О. А. Введення до маркетингу : навч. посіб. Харків : ХНУВС Сумська філія, 2016. 209 с. 3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 363 с. 4. Барбіна Я. О. Комунікаційна політика крупноформатних підприємств торгівлі. *Економічний форум*. 2015. № 2. С. 36–51. 5. Куртіна І. О., Добрянська В. В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві: наук. видання. *Молодий вчений*. 2015. №7(10). С. 38–40. 6. Шестов С. М. Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на засаді маркетингу: наук. видання // *Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Донецьк, 2013. С. 163–168. 7. Савельєв Є. В., Чеботар С. І. Новітній маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 421 с.



АНАЛІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.101.6

Зайцева І. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті з'ясовано сутність продуктивності праці, розглянуто залежність факторів впливу та резервів, проаналізовано шляхи підвищення продуктивності праці на підприємствах. Визначено основні напрями удосконалення продуктивності праці й обґрунтовано важливість приділення належної уваги внутрішнім резервам підприємства.

Ключові слова: продуктивність праці, персонал, підприємство, резерви, фактори впливу.



Annotation. The article clarifies the essence of labor productivity, considers the dependence of factors of influence and reserves, analyzes ways to increase labor productivity at enterprises. The main directions of improving labor productivity are determined and the importance of paying due attention to the internal reserves of the enterprise is substantiated.

Keywords: labor productivity, personnel, enterprise, reserves, impact factors.



В умовах конкуренції, що зростає, будь-якому підприємству потрібно постійно нарощувати обсяги виробництва, підвищувати темпи роботи, шукати нові шляхи реалізації продукції, що випускається. Мабуть, головним ресурсом у досягненні необхідних економічних показників є підвищення продуктивності праці, причому без втрати якості роботи та якості ведення бізнесу загалом.

Підвищення продуктивності праці для підприємства грає значну роль у розвитку виробництва, що вона вище, тим менше витрат на виготовлення продукції. За допомогою підвищення продуктивності праці можна суттєво заощадити фонд заробітної плати та підвищити прибуток виробництва.



Тому проблеми, пов'язані з пошуком шляхів підвищення продуктивності праці, набувають особливої актуальності.

Дослідженню поняття продуктивності праці, аналізу продуктивності праці підприємств та шляхів вдосконалення присвячено цілий ряд робіт таких авторів, як В. Г. Андрійчук, Д. П. Богиня, В. Ф. Беседін, К. Н. Боумен, О. А. Грішнова, А. В. Жадан, А. М. Колот, М. Мескон, А. Сміт, Ф. Тейлор, А. Файоль та ін. [1].

Мета роботи полягає в аналізі резервів підвищення продуктивності праці, а також обґрунтуванні основних напрямів удосконалення продуктивності праці. Головний критерій для підприємства – це, звісно, економічна ефективність. В енциклопедичному словнику за редакцією Борисова А. Б. продуктивність праці визначається як показник ефективності використання трудових ресурсів. Вимірюється кількістю продукції, виробленою одним працівником за певний час (годину, день, місяць, рік)» [2]. У своїй роботі А. В. Жадан вказує, що продуктивність відбиває ступінь ефективності процесу використання живої та уречевленої праці. На його думку, продуктивність праці – це показник її результативності, віддачі кожної одиниці використаного ресурсу праці [3].

Тобто сутність продуктивності праці полягає у вимірі показників, які показують обсяги виготовленої продукції, що створені за конкретну одиницю часу. Розрахунки продуктивності праці допомагають зрозуміти, наскільки ефективно працює персонал, також можливим стає планування подальшої діяльності підприємства, наприклад, розрахунок передбачуваного обсягу виробництва, прибутку та витрат.

Проте на рівень продуктивності праці, як і на діяльність підприємства, мають вплив різні фактори. Розглядаючи продуктивність праці як досягнення більш високих результатів з найменшими витратами ресурсів, можна виокремити низку взаємопов'язаних чинників, що впливають на ефективність підприємства: мотивація працівників; системи преміювання та визнання; компетенції працівників; лідерські та управлінські компетенції керівників; чіткий розподіл ролей та відповідальності; ключові показники ефективності, цілі та очікування на всіх рівнях організації; ефективні комунікація, зворотний зв'язок, обмін інформацією; прозора та проста організаційна структура; ефективна командна робота; взаємостосунки тощо [4].

Виходячи з основних факторів, що впливають на ефективність підприємства, можемо прослідкувати залежність факторів і резервів, що існують на підприємстві. Саме внутрішньовиробничі фактори і резерви дають максимальний результат у короткий термін, бо їх важливість полягає в тому, що вони реалізуються та виявляються безпосередньо на підприємстві та піддаються контролю зі сторони керівництва.

До факторів підвищення продуктивності праці можемо віднести:

- розвиток та удосконалення техніки та технологій;
- удосконалення організації виробництва;
- оціально-психологічні фактори.

На основі факторів внутрішнього впливу можемо проаналізувати внутрішньовиробничі резерви, до яких відносять:

- резерви покращення використання фонду робочого часу;
- резерви зниження трудомісткості;
- удосконалення структури кадрів [5].

Тобто між факторами та резервами існує пряма залежність, адже розвиток та удосконалення техніки та технологій реалізуються завдяки науково-технічному прогресу, виникає можливість модернізації обладнання, впровадження прогресивних технологій, автоматизації деяких процесів, на основі цього з'являються резерви зниження трудомісткості.

Якщо говорити про удосконалення організації виробництва, то вона стосується насамперед покращення матеріальної, технічної та кадрової політики, раціоналізації режиму праці та відпочинку, удосконаленні системи оплати праці та додаткової мотивації.

Більшість цих факторів не потребують крупних фінансових інвестицій, проте при грамотній реалізації помітно підвищують денний та річний виробіток, створюючи резерви покращення використання фонду робочого часу.

Соціально-психологічні фактори впливають на трудові колективи, систему корпоративних цінностей з урахуванням кваліфікації, освіти, трудової активності, дисциплінованості персоналу, що дає змогу удосконалити структуру кадрів.



На основі цього можна запропонувати такі загальні шляхи підвищення продуктивності праці:

- збільшення випуску продукції шляхом більш повного використання виробничої потужності підприємства;
- скорочення витрат праці на її виробництво шляхом інтенсифікації виробництва, впровадження комплексної механізації та автоматизації, більш досконалої техніки та технології виробництва;
- використання сучасних засобів управління, застосування системи накопичення професійних знань, підвищення відповідальності менеджерів середньої ланки;
- зниження або повна відмова від деяких невиробничих витрат, скорочення комерційних та управлінських витрат;
- створення та покращення комфортного робочого середовища, яке включає можливість повноцінного відпочинку та дає впевненість у завтрашньому дні, доведено, що в організації, де склалися дружні відносини, існує взаємовиручка, розвинена корпоративна культура, продуктивність праці помітно вища, ніж на підприємствах з нестабільною заробітною платою та нескінченними конфліктними ситуаціями;
- підвищення лояльності співробітників, залучення до обговорення виробничих питань та завдань, повага до висловлених ними пропозицій та рекомендацій, іноді керівнику достатньо просто поговорити зі співробітниками, щоб розробити план підвищення продуктивності праці в окремо взятому цеху чи відділі;
- поліпшення мотиваційної системи, як матеріальної, так і нематеріальної, виходячи з потреб співробітників та сучасних тенденцій, що склались у світі.

Для аналізу основних напрямів удосконалення продуктивності праці необхідно виділити найпоширеніші проблеми на вітчизняних підприємствах. На жаль, на багатьох великих виробничих підприємствах зберігається пагубна практика, коли адміністративно-управлінський апарат поступово зростає. Американські вчені підраховали, що один керівник може ефективно управляти 7–10 підлеглими. Тому якщо підприємство націлене на підвищення продуктивності праці, треба зберігати розумний баланс між управліннями та простими робітниками. Тоді результатом такого підходу стане економія фонду оплати праці та організація раціональної системи управління.

Також варто приділити увагу тому, чим займаються працівники на робочому місці. Доволі часто працівники не розуміють своїх завдань і цілей, тому ведуть телефонні розмови, які не стосуються сфери діяльності, чи займаються різними справами, що ніяк не відбиваються на кінцевому результаті – продукції чи послугі. Результатом розв'язання такої проблеми може стати покращення фонду робочого часу та загальне розуміння працівника для чого він працює, від чого залежить його зарплата та винагороди, які можуть бути отримані за добросовісне виконання своїх обов'язків.

Таким чином, раціональна організація праці, розумна система матеріальної та нематеріальної мотивації, автоматизація чи механізація деяких операцій, а також належна увага до структури персоналу підприємства дають помітний результат на підвищення рівня продуктивності праці. Запропоновані шляхи та напрями мають загальне значення, проте можуть застосовуватись на будь-якому підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Майстренко О. В.

Література: 1. Грішнова О. А., Небукін В. Розвиток персоналу як інвестиційний проект: методичні підходи до визначення ефективності. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України*. 2004. Вип. 9. С. 15–19. 2. Большая Советская Энциклопедия. URL: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse/article/00016/78500.html>. 3. Жадан О. В. Економіка праці і соціально-трудова відносини : навч. посіб. Харків : Магістр, 2008. 143 с. 4. Нечаєва І. А. Управління продуктивністю праці з метою підвищення ефективності підприємства. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/4511/1/Nechayeva_Management. 5. Вітвіцький В. Вплив основних чинників на підвищення продуктивності праці // Україна: аспекти праці. 2006. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2976>.





УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659.113.8

Зозуля А. П.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто та проаналізовано основні етапи організації рекламної діяльності. Сформовано критерії вибору конкретних ЗМІ для проведення рекламної діяльності. Розглянуто особливості планування бюджету рекламної кампанії підприємства. Визначено особливості методів формування рекламного бюджету.

Ключові слова: рекламна діяльність, етапи, удосконалення, підприємство, рекламний бюджет.

Annotation. The main stages of the organization of advertising activity are considered and analyzed. Criteria for selecting specific media for advertising activities have been formed. The peculiarities of budget planning of the advertising campaign of the enterprise are considered. Features of methods of formation of the advertising budget are defined.

Keywords: advertising activity, stages, improvement, enterprise, advertising budget.

Рекламі як найдієвішому, найбільш широковикористовуваному засобу впливу на цільову аудиторію у процесі рекламної комунікації не приділяється потрібної уваги. Так, при взятті участі у виставці чи ярмарку підприємства не розробляють план проведення заходів щодо реклами і паблік рілейшнз, що, своєю чергою, дуже необхідно. Також на підприємствах відсутній рекламний бюджет, що не дає змогу проводити рекламну кампанію більш ефективніше.

Той факт, що конкуренція на міжнародних і внутрішніх ринках постійно зростає, означає, що важливість ефективної рекламної діяльності підприємства набуває актуальності. Однак велика кількість підприємств не приділяє достатньої уваги практичним і теоретичним питанням рекламної діяльності.

Вивченням рекламної діяльності підприємства займалися багато вчених, такі як Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Компанієць Т.І. Коротков А. В. Лисица Н. М. Семенюк С. В. та ін.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним положенням рекламної діяльності підприємств, оцінюванню її ефективності за обмеженою кількістю показників. Водночас недостатню увагу в дослідженнях приділено етапам організації рекламної діяльності, а саме плануванню рекламного бюджету.

Мета статті – розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

З позиції організації-рекламодавця теоретично процес організації рекламної роботи можна умовно розділити на чотири послідовні основні етапи замкнутого циклу (рис. 1).

На *першому* етапі бажано залучити керівників основних підрозділів до складання рекламного плану за особистої участі представника відділу реклами, якщо такий є. Спочатку визначається перелік товарів або послуг, які потребують реклами.

На *другому* етапі планування для кожного товару чи послуги визначаються види рекламних цілей, а також засоби масової інформації та терміни розміщення реклами в них. Необхідно врахувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів. Доцільно визначити кілька варіантів реклами в засобах масової інформації (базовий і трохи запасний).

Потім рекламному відділу або спеціалісту з реклами доручається підготувати інформацію про видання, засоби масової інформації, приблизний обсяг повідомлень, їх вартість та терміни. На основі отриманої інформації вказуються конкретні видання, засоби масової інформації, терміни випуску рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них. Вся робота дозволяє сформувати проект плану реклами [4, с. 111–115].

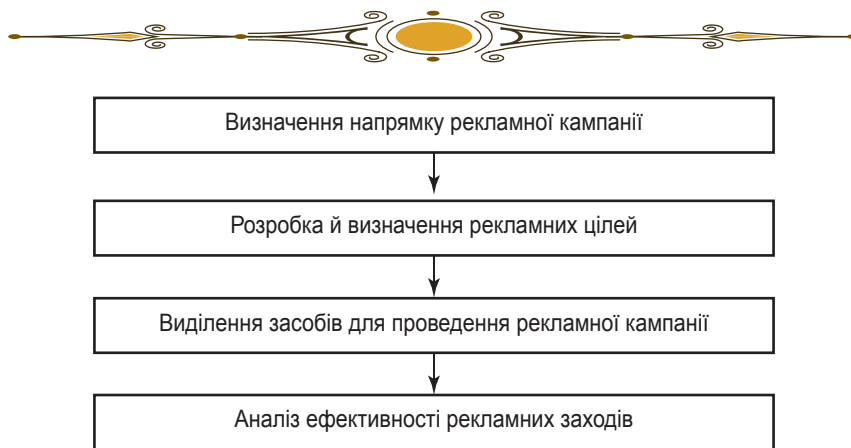


Рис. 1. Основні етапи організації рекламної діяльності

Третій етап визначає фактичну суму коштів, які можна використати на рекламу. Залежно від виділених коштів проєкт плану коригується. Якщо кошти виділяються недостатньо, то план може змінити частоту розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити публікацію, час трансляції рекламного повідомлення тощо.

На четвертому етапі планування проводиться остаточне узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями за певний період (квартал, рік).

Краще розробити план на рік, оскільки він дає чітке уявлення про потреби компанії в рекламі, відіграє позитивну роль у отриманні пропозицій щодо реклами від засобів масової інформації або виставкових комітетів. У цьому випадку потрібно мінімум часу, щоб оцінити необхідність запропонованого рекламного заходу.

Якщо компанія не розробила рекламний план, то, як правило, відбувається випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і збільшує вартість реклами. Зарубіжний та вітчизняний досвід у сфері реклами показує, що комплексне та послідовне здійснення рекламної діяльності, розроблене з урахуванням рекламної стратегії, дає набагато більший ефект, ніж індивідуальне, не пов'язане із загальною метою та відокремлене у часі [3].

Умовний поділ планування рекламної діяльності організації-рекламодавця на чотири етапи не є вичерпним. Доповнювати цей процес повинні різні етапи з'єднання. Це включає і визначення цільових груп, і видачу замовлень на виготовлення та розміщення реклами, і спільну підготовчу роботу зі спеціалізованими рекламними організаціями, і обов'язково контроль своєчасного та якісного виконання замовлень на рекламні матеріали та діяльність.

Медіапланування – одна з найважливіших складових реклами. Під медіаплануванням експерти розуміють діяльність реклами в традиційних засобах масової інформації (телебаченні, радіо, пресі) та на зовнішніх носіях [2].

Правильний вибір найефективнішого засобу передачі реклами багато в чому визначає успіх усіх рекламних комунікацій. Правильне вирішення цієї проблеми залежить від кількості потенційних споживачів, які отримають сигнал рекламного повідомлення, від того, наскільки сильний для них це буде вплив, які суми будуть витрачені на рекламу та наскільки ефективними будуть ці витрати. Фактор вибору засобів передачі рекламних повідомлень є основним чинником у визначенні бюджетів рекламних кампаній.

Правильне медіапланування передбачає вибір комбінації різних засобів масової інформації, в якій рекламне повідомлення побачить або почує найбільша частина цільової аудиторії. Мета реклами полягає в тому, щоб ваш споживач побачив ваше повідомлення в потрібний час у потрібному місці в правильному настрої. Для досягнення цієї мети необхідне медіапланування.

Технологія медіапланування базується на деяких загальних правилах. Для початку рекламодавець повинен визначити основні властивості свого товару, його цільову аудиторію та ринкове середовище. Необхідно, перш за все, подивитися, хто з гравців і як вони представлені на ринку. По-друге, вам потрібно визначитися з ціновою категорією і зрозуміти, хто бореться з брендом. І обов'язково проаналізувати сезонний фактор.

Обираючи рекламні носії, бажано відповісти на чотири питання: 1) кого ми хочемо залучити? 2) де вони є? 3) який оборот? 4) коли розміщувати рекламу?



Відповідь на питання, кого покрити рекламою, вимагає точного знання цільових потенційних покупців. Жоден продукт, жодна послуга не використовуються всіма одночасно однаковою мірою. Деякі люди частіше є потенційними споживачами, ніж інші. Тому рекламодавець сам сегментує ринок, тобто відбирає та описує найбільш ймовірних потенційних покупців з точки зору демографічних показників, соціального статусу, способу життя, ступеня використання товару тощо. Потім вибираються засоби реклами, які найбільш повно відповідають характеристики цільового ринку і які забезпечують охоплення найбільшої кількості потенційних покупців [1, с. 44].

При виборі конкретних засобів масової інформації для реклами використовуйте такі критерії:

1) ступінь авторитету ЗМІ в певній сфері (наприклад, у кожній галузі існують журнали, які публікують відомих у цій сфері експертів, експертів, які визначають високий рівень цього видання);

2) ступінь престижу медіа серед споживачів (найпрестижніший у певних групах споживачів, медіа мають найбільшу аудиторію);

3) настрої, що створюється в аудиторії, і впливає на комерційні комунікації (якщо певний носій створює щасливий настрій, то, купуючи певні товари, споживач намагається його підтримати);

4) створення почуття належності (засоби масової інформації, які змушують аудиторію співпереживати, виявляють високий рівень інтересу, мають високий ступінь рекламного впливу);

5) ступінь певної політичної, соціальної орієнтації (навіть чи викличе довіру до публічної реклами, спрямованої на послаблення обмежень на закупівлю особистої зброї, опублікованих у журналі збройової промисловості).

Наступний крок – оцінити, як поведуться конкуренти та яка рекламна діяльність у цій категорії товарів. Наприклад, у пивній промисловості майже всі виробники борються один з одним у телевізійній рекламі, а в категорії «страхові послуги» залучена більше преса. Деякі експерти вважають, що якщо бюджет не дозволяє використовувати ті самі засоби масової інформації, якими користуються конкуренти, з однаковою або більшою інтенсивністю, краще не витратити на них гроші – рекламна кампанія залишиться непоміченою на загальному тлі. У таких випадках є сенс привернути увагу споживача нестандартними акціями.

Ефективно розроблена рекламна кампанія допоможе значно збільшити продажі послуг, створити сприятливий імідж для компанії, розширити старі та знайти нові ринки збуту. Організація ефективної реклами передбачає розробку рекламного бюджету, що сприяє більш точному плануванню.

Рекламний бюджет – детальна розбивка рекламних витрат на конкретні товари, ринки та засоби масової інформації [2, с. 64].

Плануючи бюджет рекламної кампанії, компанія повинна враховувати такі обставини:

– кошти, що використовуються для формування рекламного бюджету компанії, мають бути більш-менш вільними;

– з іншого боку, занадто малий бюджет для рекламної кампанії підприємства також є неприйнятним. Зрозуміло, що конкуруючі фірми не сплять.

Ви повинні мати необхідні можливості, щоб задовольнити попит, викликаний рекламою. Якщо потенційний клієнт стикається з неможливістю придбати рекламований товар або послугу, ефективність рекламної кампанії організації падає.

І чим більше таких клієнтів, тим нижче ефективність реклами. У цьому випадку певну частину бюджету рекламної кампанії підприємства (а, можливо, і весь рекламний бюджет компанії) краще витратити на усунення відсутності такої можливості.

Успіх реклами багато в чому залежить від обсягу фінансування реклами, тому визначення рекламного бюджету є важливим кроком у плануванні реклами. У світовій практиці існує кілька методів визначення рекламного бюджету.

Найбільш оптимальними з них є метод складання бюджету, який ґрунтується на цілях рекламної кампанії та на основі певного відсотка продажів, метод Дорфмана-Стеймана та метод Данахера-Руста. Короткий їх опис наведено в табл. 1 [5].

Метод визначення бюджету на основі певного відсотка продажів використовується для розрахунку витрат на рекламу відповідно до компанії [5]. Проблеми визначення рекламного бюджету тут ставляться на основі прийнятої практики, власного досвіду та загальних логічних припущень.



Таблиця 1

Методи визначення рекламного бюджету

Методи визначення оптимального рекламного бюджету	Сутність методу
Визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії	Компанія ставить конкретні цілі та визначає бюджет, необхідний для досягнення цих цілей за допомогою рекламної кампанії
Визначення бюджету на основі певного відсотка від продажів	Зазвичай рекламний бюджет складає від 1,5 % до 3 % від загального обсягу продажів для промислових товарів і від 15 % до 30 % від загального обсягу продажів для споживчих товарів. Компанія може встановлювати певний відсоток як від торішніх продажів, так і від прогнозу продажів на наступний рік
Метод Дорфмана-Стеймана	Відповідно до правила Дорфмана-Стеймана цей метод спирається на три показники – загальний обсяг продажів компанії, еластичність попиту за ціною й еластичність попиту по рекламі. Маючи ці показники, можна розрахувати величину рекламного бюджету: $P = \Pi \times E_p / E_c,$ де P – рекламний бюджет компанії; Π – загальний обсяг продажів компанії; E_p – еластичність попиту по рекламі; E_c – еластичність попиту за ціною
Метод Данахера-Русту	Пропонують формулу для розрахунку рекламного бюджету, що дозволить одержати максимальне повернення від інвестицій у рекламу. Повернення інвестицій у рекламу може бути записаний у вигляді такої формули: $E(3) = (kf - c) / c = kf / c - 1 = E(2) - 1$ де $E(2)$ – прибутковість рекламних витрат; f – показник рекламної ефективності (наприклад, кількість охоплених рекламою споживачів); k – грошове вираження однієї одиниці рекламної ефективності; c – вартість реклами

Слід зазначити, що під час розрахунку рекламних бюджетів у такий спосіб необхідно залучати резервний фонд, який може писати про «недоліки» неврахованих змін у зовнішньому середовищі компаній. Наприклад, через зростання витрат на рекламу в останні роки рекламодавцям рекомендується різко збільшити рекламний бюджет лише для того, щоб з часом підтримувати на кількох рівнях кількість купленого місця (для досягнення запланованого рівня реклами).

Для промислового підприємства найбільш оптимальним методом визначення рекламного бюджету є метод Дорфмана-Стеймана, цей метод враховує всі фактори при розрахунку великого бюджету, а саме рекламна стратегія компанії синхронізується з ціною.

Таким чином, необхідність удосконалення етапів планування реклами передбачає необхідність врахування можливості кризових ситуацій на підприємстві, а в разі їх виникнення – зменшення рушійної сили.

В результаті реалізації пропозицій щодо удосконалення рекламної діяльності, а саме розробки бюджетів на рекламу та планування етапів рекламних кампаній, компанія впливатиме на впровадження заходів щодо просування своїх послуг на ринку. Крім того, можна раціонально розповсюджувати свій вплив засоби масової інформації, які поєднуються з планом реклами. Але підприємство повинно корегувати рекламний бюджет з урахуванням змін, які відбуваються на ринку.

Науковий керівник – д-р соц. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53. 2. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 3 (27). С. 63–67. 3. Коротков А. В., Синяев І. М. Управление маркетингом : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. 463 с. 4. Лисиця Н. М., Рогожин В. Д., Юрченко В. В. Международный маркетинг : учеб. пособие. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2017. 174 с. 5. Семенюк С. В. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 1 (26). С. 84–92.





ФОМО: ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ З ВИРАЖЕНІСТЮ НЕГАТИВНОЇ АФЕКТИВНОСТІ ТА ПРОБЛЕМНИМ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 159.9:316.6

Зубко К. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті розглянуто синдром втрачених можливостей, або ФОМО. Надано огляд конструкції ФОМО та її операційного визначення та вимірювання. Розглянуто нещодавні емпіричні дослідження взаємозв'язку ФОМО з рівнями соціальної активності в Інтернеті, негативною афективністю та показано майбутні напрямки емпіричного дослідження ФОМО.

Ключові слова: адиктивна поведінка, тривога, соціальна тривога, депресія, смартфон.



Annotation. In this article discusses missed opportunity syndrome, or FOMO. An overview of the FOMO design and its definition and measurement is provided. Recent empirical studies of the relationship of FOMO with levels of social activity on the Internet, negative affectivity are reviewed, and future directions of empirical FOMO research are shown.

Keywords: addictive behavior, anxiety, social anxiety, depression, smartphone.



Виклад основного матеріалу. Страх втраченої можливості (далі – ФОМО) в останні роки отримує все більше емпіричне дослідження. Центральне місце в ФОМО займає усвідомлена необхідність постійно залишатися на зв'язку зі своєю соціальною мережею, що призводить до частого (а для деяких людей і надмірного) використання сайтів соціальних мереж (далі – SNS) і служб обміну повідомленнями. Посилення наукової уваги до ФОМО збігається зі зростаючою громадською дискусією про те, чи шкідливо занадто багато цифрового «екранного часу» для дітей і дорослих.

Можна зробити деякі висновки на основі нещодавніх емпіричних досліджень двовимірних взаємозв'язків між ФОМО та відповідними змінними, включаючи проблему використання Інтернету (далі – PIU), психопатологію та соціально-демографічні характеристики.

Більшість цих досліджень вивчали лише використання Facebook або загальне використання соціальних мереж за допомогою методології самозв'язку з кореляційним, перехресним опитуванням. Помірні та великі взаємозв'язки були виявлені в декількох таких дослідженнях за участю вибірок дітей та молоді, студентів коледжів і дорослих, наприклад, Демпсі [1, с. 100–150] проаналізували дані 289 американських студентів коледжу з використанням наскрізного веб-опитування зі стандартизованими шкалами самозвіту. Автори повідомили про двовимірну кореляцію Пірсона -0,19 між шкалою ФОМО Пшибильського [2] з 10 пунктів і шкалою частоти використання Facebook з 5 пунктів (розрахованої таким чином, що більш низькі оцінки вказують на більшу частоту Facebook).

На цьому етапі є сенс зробити застереження щодо використання здорових і неадаптивних інтернет-технологій (включаючи соціальні мережі). Більш високий рівень соціальних мереж не обов'язково є неадаптивним, але може бути таким, якщо він стає надмірним або «проблематичним». Фактично проблеми з використанням Інтернету визначається як випадок, коли надмірне використання призводить до несприятливих наслідків [3] такі побічні ефекти, як правило, класифікуються як ті, які спостерігаються при адиктивних розладах, пов'язаних з вживанням наркотиків і алкоголю, включаючи абстиненцію при відмові в доступі, толерантність (що вимагає збільшення періодів вживання, щоб відчувати той же рівень емоційного полегшення) і функціональні порушення, такі як робота або соціальні проблеми, проблематичне вживання [4] для недавнього обговорення цієї теми та таксономії розладів, пов'язаних з використанням Інтернету, включаючи розлад



використання соціальних мереж або їх проблемне використання, також потрібно зазначити, що тільки проблемне використання інтернет-ігор в цей час є офіційним медичним / психічним діагнозом [5].

Проте проблематичне використання інших форм інтернет-технологій, таких як смартфони та соціальні мережі, має важливе значення через несприятливі наслідки для здоров'я та функціональні наслідки, які можуть виникнути внаслідок надмірного використання. Недавні огляди PIU включали використання смартфонів і SNS, включаючи відносини між проблемним використанням і психологічними (в тому числі психопатологічними) конструкціями.

Також були досліджені взаємозв'язки між невизначеними PIU і проблемами використання смартфонів (далі PSU), які в недавніх дослідженнях показали збіг (кореляції) близько 0,50. Психологічні шкали у вищезгаданих оглядах часто використовували діагностичні критерії вживання наркотиків і алкоголю, які були змінені для оцінки використання конкретного технологічного середовища.

FOMO був емпірично вивчений у зв'язку з проблематичним використанням SNS в численних дослідженнях. Ці дослідження майже виключно використовували методологію самооцінки з кореляційним, перехресним опитуванням.

Помірні або великі позитивні асоціації між FOMO і рівнями проблемного використання SNS були виявлені в декількох дослідженнях підлітків шкільного віку, студентів коледжів і дорослих [6; 7]. Демпсі [1] виявили двовимірну кореляцію Пірсона 0,32 між шкалою FOMO Пшибильського [2] і шестизначною шкалою залежності від Facebook Бергена [8, с. 215]. Таким чином, FOMO був пов'язаний не тільки з більшою частотою використання SNS, але і з більш високими рівнями проблемного використання SNS.

У багатьох дослідженнях також розглядався FOMO у зв'язку з рівнями проблемного використання смартфонів. У цих дослідженнях використовувалися виключно методи самозвіту і кореляційний, наскрізний дизайн дослідження. Численні дослідження з вибірками з усіх вікових груп виявили помірні або великі позитивні асоціації між FOMO і проблемним використанням смартфонів.

Наприклад, Ельхай, Ян, Фанг [9] проаналізували дані 1034 студентів китайських університетів, використовуючи перехресний онлайн-опитувальник для самозвіту зі стандартизованими психологічними шкалами. Вони повідомили про двовимірну кореляцію Пірсона 0,29 між китайськими версіями шкали FOMO 1 і шкалою залежності від смартфонів з 10 пунктів. Також було досліджено 76 асоціацій між FOMO та іншими несприятливими ефектами від смартфонів. FOMO позитивно корелює з порушенням повсякденної життєдіяльності через повідомлення зі смартфона, а також з абстрактною поведінкою пішоходів через використання смартфона.

FOMO – важливий психологічний конструкт у цифрову епоху. FOMO був досліджений і підтверджений у всьому світі за допомогою декількох психологічних шкал самозвіту, а також за допомогою фізіологічного моніторингу. Була встановлена підтримка FOMO щодо більшої частоти використання SNS, більш високих рівнів проблемних SNS і використання смартфонів, більш сильної тривоги, депресії і негативної афективності, а також більш низьких рівнів сприйманої якості життя. Попередні дані свідчать про те, що FOMO більшою мірою пов'язаний з більш молодим віком і жіночою статтю.

Майбутні дослідження могли б вивчити питання, що залишилися без відповіді, що стосуються конструкції FOMO. Майже у всіх роботах з оцінки взаємозв'язку між FOMO і високим або проблемним рівнем використання технологій в якості залежної змінної використовувалася поведінка, про яку повідомляли самі. Однак показники використання Інтернету, про які повідомляють самі користувачі, відрізняються від об'єктивних показників використання.

Зокрема, цифрове фенотипування може допомогти психологічним наукам подолати деякі проблеми, що виникають у зв'язку з методами самооцінки, такими як проблеми з самооцінкою конструкції, такі як FOMO, і схильність відповідати на питання соціально бажаними способами. Нам відомо лише про одне дослідження FOMO, в якому об'єктивно вимірювалося використання інтернет-технологій (смартфонів), і було встановлено, що FOMO був пов'язаний з більш високим рівнем використання.

Крім того, в переважній більшості досліджень по FOMO використовувалася методологія перехресних досліджень. Ми закликаємо дослідників використовувати повторні вимірювання, поздовжні, щоденні щоденники та / або схеми вибірки досвіду для подальшої оцінки FOMO. Такі проекти можуть спробувати відповісти на питання, чи FOMO призводить до негативної афективності або навпаки, і чи FOMO призводить до проблемного використання смартфонів / SNS або навпаки, що ще не вивчено.



Крім того, дослідження FOMO було зосереджено виключно на змінних. Жодне дослідження не використовувало аналіз особистості для вивчення можливої неоднорідності досвіду / симптомів FOMO у людей з моделюванням суміші, такими як кластер, прихований клас або аналіз прихованого профілю. Крім того, FOMO й інші змінні негативної афективності корелюють з PIU та один з одним. Тому статистичні методи, такі як алгоритми машинного навчання, які можуть враховувати колінеарність і відносну важливість змінних і можуть зменшувати коефіцієнти регресії серед колінеарних предикторів до реалістичних рівнів, рекомендуються для подальшого дослідження FOMO.

FOMO ще не був досліджений за допомогою нейробіологічних інструментів, щоб краще зрозуміти, які нейронні процеси лежать в основі відповідної конструкції. Це кричуще упущення, оскільки дослідження все частіше використовують такі інструменти для вивчення наслідків надмірного використання соціальних мереж/ смартфонів або сили лайків на таких платформах, як Instagram. Цей менш пройдений шлях буде мати величезне значення для більш глибокого розуміння реальної природи FOMO. Також буде важливо розплутати більше ефектів стану / ознаки FOMO, виявлено, що асоціації з нейротизмом сильніше для ознаки FOMO ($r = 0,29$), ніж для стану FOMO ($r = 0,15$).

Висновки. Нарешті, інші психологічні конструкції, які мають попередні асоціації з FOMO, повинні бути додатково вивчені в подальших дослідженнях, включаючи поведінкову активацію, яка важлива для лікування серйозного депресивного розладу, а також необхідність фізичного дотику. Ще однією важливою областю для вивчення є дизайн додатків, який зменшує FOMO шляхом пакетної відправки переривчастих повідомлень на смартфон. Сподіваємося, що досягнення в методологічному проектуванні сприятимуть нашому розумінню FOMO та його взаємозв'язку з відповідними психологічними змінними.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Dempsey A. E., O'Brien K. D., Tiarniyu M. F., Elhai J. D. Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addict Behav Rep.* 2019. Vol. 9. P. 100–150. 2. Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Comput Human Behav.* 2013. Vol. 29. P. 1841–1848. 3. Kuss D. J., Griffiths M. D., Karila L., Billieux J. Internet addiction: a systematic review of epidemiological research for the last decade. *Curr Pharm Des.* 2014. Vol. 20. P. 4026–4052. 4. Gutierrez J., de Fonseca F. R., Rubio G. Cell-phone addiction: a review. *Front Psychiatry.* 2016. Vol. 7. P. 175. 5. World Health Organization (WHO). 6C51.0 Gaming disorder, predominantly online. URL: <http://id.who.int/icd/entity/338347362>. 6. Balta S., Emirtekin E., Kircaburun K., Griffiths M. D. Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic instagram use. URL: <http://www.link.springer.com/article/10.1007/s11469-018-9959-8>. 7. Casale S., Fioravanti G. Factor structure and psychometric properties of the Italian version of the fear of missing out scale in emerging adults and adolescents. *Addict Behav.* 2020. Vol. 102. P. 106–179. 8. Andreassen C. S., Torsheim T., Brunborg G. S., Pallesen S. Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychol Rep.* 2012. Vol. 110. P. 501–517. 9. Elhai J. D., Yang H., Fang J., Bai X., Hall B. J. Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: fear of missing out as a mediator. *Addict Behav.* 2020. Vol. 101. P. 1059–1562.





ВПЛИВ ЗБІЛЬШЕННЯ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА ПРИКЛАДІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

УДК 339.13.012.434

Канівець А. В.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті описано ефект зростання мінімальної заробітної плати в Україні на прикладі малих підприємств, окреслено основні переваги та недоліки цього процесу та його вплив на розвиток підприємств у короткостроковій та довгостроковій перспективі; виділено основні стратегічні кроки, які можуть зробити власники малих фірм для мінімізації негативного впливу на їх виробництво.

Ключові слова: мінімальна заробітна плата, малі підприємства, рівень безробіття, ринок праці, перспектива.

Annotation. The article describes the effect of increasing the minimum salary in Ukraine on the example of small businesses, outline the main advantages and disadvantages of this process and its impact on business development in the short and long term, highlight the main strategic steps that small business owners can take to minimize negative impact on their production and business.

Keywords: minimum salary, small companies, unemployment rate, labor market, perspective.

Економічно-соціальне зростання країни має характеризуватися в першу чергу підвищенням прожиткового рівня населення, а отже, і мінімальної заробітної плати. Становлення ринкової економіки України передбачає постійне удосконалення трудового та податкового законодавств, що призводять до зміни життєвих умов громадян, а також функціонування підприємств на території держави. Через необхідність відповідати поточним ринковим цінам та соціально захистити працівників зрозуміло бажання органів державного управління підвищити мінімальну заробітну плату. Законом України «Про Державний бюджет України на 2021 рік» від 15.12.2020 № 1082-IX [5] мінімальну заробітну плану з 1 грудня 2021 було підвищено до 6500 гривень, що призводить як результат до багатьох наслідків, які стосуються всіх підприємств України, у цій роботі ми розглянемо, як саме ці зміни вже вплинули та до чого можуть призвести в майбутньому на малих підприємствах нашої країни.

Актуальність вищезгаданої проблеми полягає в прямому впливі змін у законодавстві на життєздатність функціонування малих підприємств, які є на ринку України. Такі ніби невеликі зміни, з одного боку, можуть критично вплинути на все підприємство, що цілком можливо при неправильній внутрішній економічній політиці може призвести до банкрутства та закриття.

Останніми роками багато вчених і фахівців економічно-соціальної галузі проводили дослідження та аналізували наслідки впливу збільшення мінімальної заробітної плати в Україні на прикладі різних суб'єктів господарської діяльності.

Питання впливу збільшення заробітної плати знайшло відображення в працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Білецька А. А. [1], Іеусалимов В. І., Марчак Д. М. [3], Райко М. С. [4].

Отже, **мета** цієї статті полягає у розгляді ефекту збільшення мінімальної заробітної плати в Україні на малі підприємства держави, виокремленні позитивних та негативних сторін впливу, а також з'ясуванні перспективи впливу цього нововведення на вищезгадані об'єкти господарювання.

На будь-якому етапі розвитку суспільства вихідною базою, яка визначає рівень заробітної плати, є витрати на відтворення робочої сили. У процесі регулювання заробітної плати центральне місце займає питання визначення розміру мінімальної заробітної плати. Збільшення її рівня може супроводжуватися як позитивними, так і негативними наслідками для економічної ситуації на малих підприємствах [1].



Збільшення мінімальної заробітної плати – вимушене рішення держави для того, щоб люди мали змогу оплатити комунальні послуги, їжу та інші стандартні потреби, проте це рішення проблеми на зовсім невеликий період часу, якщо не створювати комплексне довгострокове рішення, бо врешті-решт все одно відбудеться ще одне збільшення цін на ринку. Така постанова більшою мірою впливає на бюджетну сферу, але це також створює додаткове навантаження на бізнес, який прозоро виплачує заробітну плату, тобто збільшення мінімальної заробітної плати збільшує витрати бюджету підприємства на її виплату, а також податки, які виплачує фірма.

Різне збільшення рівня мінімальної заробітної плати може стати фактором розширення тіньової економіки. Збільшення рівня витрат на оплату праці може змусити представників малого та середнього бізнесу «перейти в тінь» [4] – видачу зарплати «в конвертах» для уникнення додаткових фінансових витрат, які можуть виникнути, через брак ресурсів на такі зміни у великій кількості малих суб'єктів господарювання.

Потрібно зазначити, що збільшення рівня мінімальної зарплати впливає також на розмір попиту праці. Частина економічно неактивного населення може прийняти рішення про вихід на роботу [2].

Проте роботи, пов'язані з дослідженням ринку праці країн з розвинутою ринковою економікою, свідчать про те, що зростання рівня мінімальної оплати праці негативно відображається на рівні попиту та праці та рівні зайнятості.

Дані досліджень показують, що збільшення рівня мінімальної заробітної плати на 10 % призводить до скорочення зайнятості на 1–3 % в середньому [3].

Таку динаміку можна прослідкувати в Україні (табл. 1), рівень безробіття збільшується зі зростанням мінімальної заробітної плати.

Таблиця 1

Мінімальна заробітна плата та рівень безробіття в Україні [5]

Період	Мінімальна заробітна плата, грн	Рівень безробіття, %
1.01.2019–31.12.2019	4173	8,6
1.01.2020–31.08.2020	4723	9,3
1.09.2020–31.12.2020	5000	9,9
1.01.2020–30.11.2021	6000	10,3
з 01.12.2021	6500	10,9

Це можна пояснити тим, що на малих підприємствах розмір оплати праці з самого початку не є великим, а зі збільшенням мінімальної працівник з великим стажем роботи буквально прирівнюється до персоналу з малим досвідом, що викликає обурення у працівників і призводить до «ефекту переливу» [1].

Ще одним ударом на малі підприємства формування великих витрат на оплату праці є перепона процесу розвитку існуючих та формування нових підприємств, бо значною статтею витрат стає зарплата, а не інноваційний розвиток й оптимізація процесів.

До наслідків такого рішення держави на малі підприємства також можна віднести збільшення навантаження на окремих працівників через скорочення персоналу та розподілення обов'язків двох вакансій на одну людину, підвищення собівартості продукції підприємства за рахунок підвищення витрат на виплату зарплати, що може нести за собою зниження попиту на товар, значну втрату покупців, великі фінансові збитки через прибуток, який стає меншим, ніж очікуваний, залежуваність готових виробів на складі.

Можна зазначити, що рішення про збільшення мінімальної заробітної плати призводить до такого позитивного ефекту, як збільшення доходів державного бюджету завдяки надходженню Єдиного соціального внеску, збалансовується пенсійний фонд, бо з більшими зарплатами, відповідно, більше надходжень, а тобто і більше грошей на виплату пенсії.

Врешті-решт будь-якого впливу після введення закону про підвищення мінімальної заробітної плати не уникнути, але можна адаптуватися до змін і зменшити негативний вплив на підприємство в цілому або ж на окремі процеси.



Так, наприклад, можна скоротити витрати на виробництво товару: змінити постачальників та закупати сировину дешевше; автоматизувати один або декілька етапів виробництва, що зменшить кількість потрібного персоналу, а отже, і витрат на зарплату; оптимізувати логістику, використовувати більш дешевий транспорт для поставок сировини; почати використовувати інші схеми продажів, додатково до тих, що є, або ж переорієнтуватися на іншу цільову аудиторію загалом; як варіант, можна перейти на випуск схожої, подібної продукції до тої, які виробляє підприємство, якщо новий вид продукції буде більш економічно рентабельний.

Тобто малі підприємства мають шанс на виживання при зміні у системі формування мінімальної заробітної плати, проте адаптація до нововведення може призвести як до незначних змін у внутрішніх процесах підприємства, так і до повної переорієнтації діяльності фірми.

Отже, виходячи із вищезгаданої інформації, можна зробити висновок, що вплив зростання мінімальної заробітної плати в Україні на малі підприємства є значущим і здебільшого призводить до ряду негативних наслідків на бізнес та позитивних – для держави, але при грамотній внутрішній фінансовій політиці суб'єкти господарювання мають шанс адаптуватися та мінімізувати шкоду нововведень на їх діяльність, що було запропоновано в ході дослідження. Країна не може в жодному разі обійтися без державного регулювання оплати праці.

Головним завданням державного регулювання є забезпечення збалансованості інтересів всіх учасників трудового процесу, підвищення рівня життя населення та забезпечення нормального відтворення робочої сили [4].

Метою подальшого дослідження є вивчення системи перегляду величини мінімальної заробітної плати та факторів, що впливають на її розмір, оцінку впливу зміни розміру мінімальної заробітної плати в Україні в грудні 2021 року у довгостроковій перспективі на малих підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. А.

Література: 1. Білецька А. А. Фінансові наслідки збільшення мінімальної заробітної плати в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 26 (2). С. 73–78. 2. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2016. 378 с. 3. Ієрусалимов В. І., Марчак Д. М. Підвищення ефективності використання прожиткового мінімуму як інструменту подолання бідності в Україні // Центр аналізу публічних фінансів та публічного управління KSE. 2021. С. 8–15. 4. Райко М. С. Мінімальна заробітна плата – одна з найважливіших державних соціальних гарантій. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 2. С. 176–179. 5. Закон України «Про Державний бюджет України на 2021 рік» // Відомості Верховної Ради (ВВР). 2021. № 16. Ст. 144.





ПСИХОЛОГІЧНИЙ МЕХАНІЗМ АФЕКТИВНОГО ХВИЛЮВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЮРИДИЧНОЇ НАУКИ

УДК 159.9:343.225.5

Карталія Д. М.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин та журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено основні проблеми відмінності фізіологічного та патологічного афекту з точки зору юридичної психології та покарань, що передбачені Кримінальним кодексом України. Також були проаналізовані причини, що впливають на патогенез хвороби, емоційний стан, рекомендаційні / профілактичні дії стосовно психологічного механізму афективного хвилювання. Компаративний аналіз зазначених афектів у кримінальному законодавстві може бути врахований у подальшому дослідженні особливих емоційних характеристик осіб, що скоїли злочин. Необхідність виявлення афективної поведінки виявляється у вегетосоматичних ознаках, що доповнюються суб'єктивними переживаннями та відчуттями.

Ключові слова: афективне хвилювання, юридична психологія, психічні розлади, Кримінальний кодекс України, відповідальність.



Annotation. The article identifies the main problems of differences between physiological and pathological affect in terms of legal psychology and penalties provided by the Criminal Code of Ukraine. The reasons influencing the pathogenesis of the disease, emotional state, recommendatory / preventive actions regarding the psychological mechanism of affective excitement were analyzed. The comparative analysis of the specified affects in the criminal legislation can be considered in the further research of special emotional characteristics of the persons who have committed a crime. The need to detect affective behavior is manifested in vegetosomatic traits, complemented by subjective experiences and feelings.

Keywords: affective disorder, legal psychology, mental disorders, the Criminal Code of Ukraine, responsibility.



Постановка проблеми. Процес визнання афективного хвилювання в юриспруденції не має чіткого законодавчого визначення. Науково-практична дисципліна – юридична психологія – наголошує на визначенні «стан сильного душевного хвилювання», що закріплені в нормах Кримінального кодексу України, а саме: ч. 4 ст. 36 «Необхідна оборона», ч. 3 ст. 39 «Крайня необхідність», п. 7 ч. 1 ст. 66 «Обставини, які пом'якшують покарання», ст. 116 «Умисне вбивство, вчинене в стані сильного душевного хвилювання», ст. 123 «Умисне тяжке тілесне ушкодження, заподіяне у стані сильного душевного хвилювання» [4]. Необхідність констатації афективного хвилювання в загальній психології дає підстави для подальшого розгляду причини виникнення душевних короточасних розладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку афективного хвилювання в сучасній юридичній психології присвячені праці Буланова О. Ю., Кириленко Т. С., Терещука А. Д., Первомайського В. Б. Дослідження біхевіоризму та суб'єктивізму, особливості поведінки і афективного стану просліджувались в працях З. Фрейда. Власне, проблемі комплексно психолого-психіатричною експертизи присвячені наукові інтереси Г.А. Білецької.

Проте з урахуванням новітніх змін в умовах розгортання пандемії, спричиненої Covid-19, усі наявні напрацювання потребують перегляду та подальшого розвитку.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що фізіологічний та патологічний афект з точки зору юридичної психології немає чіткого законодавчого закріплення, що суттєво перешкоджає процедурі встановленні підсудності осіб згідно з Кримінальним кодексом України.

Метою статті є надання оцінки значущості основних проблем та окреслення мотивів і причин виникнення афективних хвилювань стосовно осіб, які вчинили злочин.



Незважаючи на прискорений процес розвитку психології як окремої науки та її тісний взаємозв'язок з правом, ще й досі існує проблема щодо визначення афективного хвилювання. Слід звернутися до тлумачення дефініції, адже афективне хвилювання – це сильне хвилювання, емоційний стан особи, що виникає внаслідок реакції на зовнішні обставини / психологічні подразники, що безперечно послаблює контроль над діями і переходить від розумового мислення до інстинктивного [3, с. 183].

Цей стан характеризується реактивністю, імпульсивністю поведінки, бурхливістю, швидкоплинністю, а також сильним нервовим збудженням і надзвичайним хвилюванням, що відображає кількісну характеристику емоційних реакції особи на певні обставини.

Необхідно наголосити, що існує істотна різниця між фізіологічним та патологічним станом афекту. Власне, фізіологічний афект є емоційною реакцією на потрясіння, яка стає причиною дезорганізації психічних процесів в організмі людини.

Втрачається розуміння як самої ситуації, так і здійснюваних дій, але не позбавляє людину від кримінальної відповідальності за скоєні вчинки [6].

До загальних характеристик фізіологічного афекту можна віднести: високу динаміку, раптовий характер виникнення, звуження свідомості і відсутність контролю, вплив стану на порушення нейрофізіологічних процесів, тобто порушення нормальної взаємодії процесів збудження та гальмування: страждають, насамперед, гальмівні процеси, збудження починає невпорядковано поширюватися на підкіркові зони мозку, втрачається контроль свідомості за емоціями [1, с. 282].

Наукова спільнота психологів зазначає: до афектів схильні люди з невірноваженою нервовою системою, що порушує її, і відсутністю вольового контролю. Проте фізіологічний стан афекту є свідченням емоційної нестійкості особи, яка не може знайти вихід з критичної ситуації. Проте превентивна міра щодо фізіологічних афектів полягає у стриманні емоцій, покращенні функцій раціонального мислення, уникненні подразників, що впливають на особисту самооцінку і травмують психіку. Більш того, людина може навчитися регулювати зовнішні прояви афективних реакцій, причому особливу роль тут відіграє контроль за руховими (поведінковими) проявами афекту [2, с. 105].

Згідно з вищезазначеним патологічний афект відрізняється від фізіологічного тим, що він відноситься до групи неврологічних розладів і характеризується неконтрольованими істериками, сміхом і іншими проявами, спричиненими на емоційному фоні. Найчастіше такий стан є вторинним щодо мозкової травми або неврологічного захворювання.

Юридична психологія вказує, що патологічний афект – це хворобливий стан психогенного походження, що виникає в практично психічно здоровій людині [7]. Патологічний афект розуміється психіатрами як гостра реакція у відповідь на психотравмуючу ситуацію. Найважливішою умовою, що сприяє виникненню афективної реакції, є наявність конфліктної ситуації, почуття фізичної або психічної перешкоди до здійснення своєї мети, намірів. У зв'язку з цим патологічний афект має чітке психологічне інтерпретування, а саме: виражена надінтенсивність, повне звуження свідомості, амнезія, патологічний сон та невідповідність дій з причиною, що мала вплив на нього. Діагностична функція дослідження хворого полягає у формуванні висновків на підставі анамнезу [7].

З огляду на відмінність патогенезу афективних станів, судово-психіатрична оцінка стверджує, що патологічний афект відноситься до медичного критерію обмеженої осудності, яка закріплена в ст. 20 Кримінального кодексу України [5]. Це зумовлено тим, що обмежена осудність пов'язана винятково з хворобливими психічними розладами людини, у той час як причинами фізіологічного афекту є зовнішній подразник і психоемоційний стан особи.

Власне, згідно з чинним законодавством патологічний стан є медичною підставою для визнання особи неосудною, тобто такою, що перебуває у стані розумової недорозвиненості (олігофренії), має суттєві психологічні порушення, які безперечно мають бути підтверджені судово-психіатричною або комплексною психолого-психіатричною експертизою.

Висновки. Виходячи з цього необхідно зробити висновок, що у кримінальному законодавстві лише фізіологічний афект відноситься до психічного стану, який можна віднести до обмеженої осудності. У правовій практиці його трактують як «сильне душевне хвилювання», яке належить до обставин, що пом'якшують відповідальність (п. 4 ст. 40 та статті 95 і 103 КК України). Натомість значущість патологічного афекту виявляється у хворобливому розладі психічної діяльності, є медичною підставою для визнання особи неосудною за статтею 19 Кримінального кодексу України.



Отже, достатньо уваги було приділено судово-психіатричній одиниці окремих психічних розладів, що домінує над психікою людини, та виявленню її патогенезу. Розгляд кримінальних проваджень і цивільних справ безумовно пов'язаний з юридичною психологією, яка вказує, що однією з форм емоційної реакції людини на вплив зовнішнього світу є афект.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Вісник Асоціації кримінального права України. 2017. № 1 (8). С. 282–284. 2. Сильне душевне хвилювання у кримінальному законодавстві України та окремих зарубіжних країн: порівняльно-правова характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Юриспруденція.* 2019. № 42. С. 104–109. 3. Терещук А. Д. Афективна поведінка особистості в контексті сучасних психологічних досліджень. *Актуальні проблеми психології.* 2016. № 14. С. 182–192. 4. Кримінальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>. 5. Науково-практичний коментар до статті 116 Кримінального кодексу України. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/КК004619>. 6. Приходько Т. Фізіологічний афект — одна з підстав визнання особи обмежено осудною. URL: <http://www.pravoznavec.com.ua/period/article/413/%C3%8F>. 7. Основи загальної та юридичної психології. URL: http://www.big-lib.com/book/12_Osnovi_zagalnoi_ta_uridichnoi_psihologii/1104__3_Afekt.



ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ У СФЕРІ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 37.036

Карцева Д. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Роботу присвячено особливостям інноваційного процесу та його впливу на розвиток сфери освіти. У статті досліджено, що інноваційний процес – це ємне і багатокomпонентне поняття. З'ясовано, що у сфері освіти це явище має свої специфічні особливості й етапи. Наведено приклади інноваційних технологій, що активно використовуються у сфері освіти.

Ключові слова: інноваційний процес, освіта, сфера освіти, методологія, наука, технологія.



Annotation. The work is devoted to the peculiarities of the innovation process and its impact on the development of education. The article investigates that the innovation process is a capacious and multicomponent concept. It was found that in the field of education, this phenomenon has its own specific features and stages. Examples of innovative technologies that are actively used in the field of education are given.

Keywords: innovation process, education, methodology, science, technology.





Поняття інновацій сьогодні відомо всім, але є більш широке явище, яке називається «інноваційний процес». Це поняття включає в себе широкий спектр аспектів і явищ. Інноваційний процес розглядається з різних позицій і несе в собі більш широкий зміст.

В першу чергу, основною складовою інноваційного процесу є проведення науково-технічної, дослідницької та маркетингової діяльності. Інноваційний процес багатокomпонентний, він включає повний цикл напрямків діяльності та явищ [1].

У другу чергу, інноваційний процес розглядається як життєвий цикл, повний шлях впроваджуваних змін, від зародження ідеї до отримання кінцевих результатів її реалізації. Все починається з ідеї, закінчується її розробкою, розглядом, створенням плану і кінцевим етапом – реалізацією і поширенням [2].

Крім цього, інноваційний процес можна розглядати і з іншого боку. Інноваційний процес може бути безпосередньо проектом для інвестування та фінансування. Такий процес включає в себе ряд етапів – від створення концепції нового продукту або послуги до фінансування практичної реалізації, впровадження і поширення.

Якщо розглядати явище під назвою «інноваційний процес», в загальних рисах можна сформулювати чітке визначення. Інноваційний процес являє собою створення прогресивних ідей, впровадження, реалізацію та комерціалізацію. В ролі кінцевих продуктів, похідних інноваційного процесу можуть виступати нові види послуг, продуктів, технологій, методик. Основна мета інноваційних процесів створити щось нове для вирішення існуючих проблем різного характеру, у сфері управлінсько-адміністративної діяльності, фінансах, в інтелектуальній галузі [3].

Інноваційний процес – цілісне явище, але умовно його можна поділити на кілька значущих етапів. Кожна фаза процесу важлива для досягнення результатів, в цьому питанні немає першорядних і другорядних етапів і завдань. Умовно інноваційний процес можна розділити на чотири послідовні етапи.

1. *Перший етап* – один з найбільш трудомістких і значущих, він вимагає особливого підходу і пильної уваги. Спочатку проводяться фундаментальні дослідження, і оскільки йдеться про вивчення нових аспектів, методів і нюансів, не завжди вдається досягти позитивного результату на цьому етапі, а прогнозувати, яким він буде, неможливо. Тому такі проекти фінансуються в основному з держбюджету, на безповоротній основі.

2. *Другий етап* інноваційного процесу також пов'язаний з дослідницькою діяльністю. Але вже проводяться прикладні дослідження. Це необхідно для отримання практичних даних. Вся діяльність другого етапу фінансується з бюджету країни або ж приватними, недержавними замовниками. Прогнозування результатів не завжди точне, тому існує певний відсоток ризику.

3. *Третій етап* інноваційного процесу включає в себе більш широку діяльність, яка за рахунок теоретичних досліджень, проведених в попередніх двох етапах, має більш прогнозований результат. На цьому етапі проводяться експериментальні розробки, а також здійснюється дослідно-конструкторська діяльність. Також на цьому етапі фінансування робочого процесу здійснюється з фондів бюджетних програм або ж засобами інвесторів-замовників [4].

4. *Четвертий етап* – завершальний. У цій фазі виробляється комерціалізація розробленого продукту. Стартує масове виробництво, і товар надходить на ринок. Далі налагоджується процес продажів, запускаються процеси просування і популяризації.

На кожному з цих етапів важливі максимальна залученість фахівців і комплексний підхід. Важлива максимальна увага до деталей, слабких і сильних місць проєктів і процесів, дослідження ризиків і особливостей залежно від сфери діяльності і особливостей продуктів, що виробляються [5].

У сфері освіти інноваційні процеси відіграють важливу роль, вони є однією з найважливіших складових розвитку освітньої системи і суспільства в цілому. Система освіти видозмінюється під впливом часу та основних тенденцій, інноваційні процеси покликані адаптувати її під потреби сучасної людини і зробити більш продуктивною, усунувши проблеми і нюанси, які вже застаріли або не працюють.

Впровадження інноваційних аспектів в освітню систему – процес перетворень і впровадження нововведень в навчальну практику, націлений на розвиток. Освітня система повинна відповідати основним тенденціям розвитку людства і суспільства в конкретний період часу, тому інноваційні процеси здійснюються практично безперервно, на постійній основі. Основним завданням є формування і організація нових методів і напрямів в освіті.



А. В. Башарина робить акцент на тому, що інноваційні аспекти є вирішальними в системі освіти. Вони визначають вектор розвитку, формують процес оновлення, проводять реорганізацію товариства. Інновації в сфері освіти впливають на всі сфери життя суспільства, від педагогіки до систем управління, обслуговування та благодійності.

Головною рушійною силою і джерелом перетворень в суспільстві є саме система освіти, тому реорганізацію і метаморфози необхідно починати саме з неї. Інновації у сфері освіти тягнуть за собою нововведення у всіх інших галузях, які прямо або побічно залежать від неї.

У всі часи сфера освіти була однією з найбільш прогресивних та інноваційних галузей. Вона була визначальним фактором, від якого залежала інноваційна діяльність у будь-яких інших напрямках. Завдяки інноваційним процесам у сфері освіти стало можливим впровадження нововведень в інших значущих галузях, що надають прямий вплив на розвиток і конкурентоспроможність економіки.

Простіше кажучи, швидкість, продуктивність і специфіка інноваційних процесів в будь-якій галузі безпосередньо залежить від того, як швидко і ефективно протікає розвиток і впровадження нововведень в освітній системі. Інноваційна діяльність в освітній сфері формує вектор розвитку всіх інших галузей.

У рамках окремого підприємства теж можна чітко простежити вплив інноваційних процесів на результати, темпи і ефективність розвитку. Головний ресурс кожної компанії – це якості і можливості працівників, задіяних в діяльності. Це їхня кваліфікація, досвід, знання і професіоналізм.

На якість цього ресурсу впливає саме сфера освіти. Тому можна сміливо стверджувати, що інноваційні процеси в освіті – визначальний фактор розвитку кожного окремого підприємства або організації. Залежно від того, наскільки продуктивно і своєчасно проводиться навчання співробітників, заходи, настільки й буде ефективною діяльність цієї організації, її конкурентоспроможність і рентабельність [6].

Завдяки впровадженню інновацій в сфері освіти формується абсолютно новий формат освітньої системи.

Модернізована система освіти відрізняється від попередніх версій. Це глобальна система, в якій домінує індивідуалізоване гнучке навчання, адаптоване під потреби та особливості. Система являє собою механізм, націлений на безперервну освіту людини, передачу нових актуальних знань і досвіду [7].

Нова система освіти об'єднує в собі такі впроваджені інновації:

- 1) технологічні інновації, які стають частиною освітнього процесу на різних рівнях – від виробничого до педагогічного;
- 2) управлінські інновації в освітній системі, в тому числі різні механізми економічного характеру, структурні реорганізації та нововведення в різні інституційні форми.

Інноваційна діяльність торкнулася всіх рівнів освіти в Україні: дошкільної, середньої та вищої. Зараз дошкільна освіта зазнає таких змін: робота центрів розвитку дітей легалізується, з'являються дошкільні заклади сімейного, корпоративного та відомчого типів; впроваджується система домашніх відвідин, які визначають потребу дитини в освіті; для малят із вадами здоров'я покращується система інклюзивної освіти; збільшується кількість варіантів дошкільної освіти, дитячі садки самостійно можуть обирати навчальні програми.

Середньої освіти також торкнулась інноваційна діяльність, а саме: збільшення періоду навчання у школі до 12 років; з 2017 року учні старших класів навчаються за профільною системою; школам надають нове обладнання для лабораторій та класів для практичних занять; створили програми громадянського виховання, у рамках якої повернулися уроки з військової підготовки, медицини, цивільної оборони та безпеки життєдіяльності.

Вищу освіту не оминули зміни, наразі планується таке: бакалавріат триватиме 3 роки, магістратура – 2 роки, а для здобуття наукового ступеня доведеться навчатися ще 4 роки; ЗВО матимуть фінансову та управлінську автономію, а за рахунок державної підтримки оновиться технічна база закладів; передбачається активізація наукової та практичної діяльності викладацького складу, до багатьох університетів запрошують читати лекції представників європейської освіти, українським студентам надана можливість міжнародного стажування та практики.

Підсумовуючи, можна сказати, що фундаментом розвитку сучасної системи освіти є інноваційні технології. У це поняття включені технологічні, цифрові і телекомунікаційні технології, які вирішують ряд проблем в освітній сфері та адаптують її під потреби сучасного суспільства. Однією з найважливіших особливостей ін-



новаційного управління в сфері освіти є впровадження всіляких технологічних сучасних рішень, реорганізація педагогічних практик і методологій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гончарова С. Ю.

Література: 1. Воронов М. В. Профессиональное обучение студентов на основе интегрированных курсов. *Инновации в образовании*. 2011. № 9. С. 4–15. 2. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології : навч. посіб. для студ. вузів. Київ : СЛОВО, 2013. 448 с. 3. Жиц Г. И. Инновационный потенциал и экономический рост. Саратов : Сарат. гос. техн. ун-т, 2012. 164 с. 4. Ильин Г. Л. Педагогическая технология новой образовательной парадигмы // *Образовательная технология*. Москва : Прометей, 2008. 5. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность. Москва : Экзамен, 2012. 452 с. 6. Пригожин А. И. Нововведения: стимулы и препятствия. Социальные проблемы инноватики. Москва : Политиздат, 1989. 346 с. 7. Управление инновационными проектами : учеб. пособие / под ред. В. Л. Попова. Москва : Высшая школа, 2011. 336 с.



АНАЛІЗ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.24.65.012

Кашуба О. А.

Студент 3 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено сутність поняття та теоретичні аспекти ділової активності підприємства, її складові, показники та ключові фактори. Також розглянуто роль, яку несе ділова активність підприємства на фінансові результати його зовнішньоекономічної діяльності.

Ключові слова: ділова активність, фінансові результати, підприємство, зовнішньоекономічна діяльність, аналіз діяльності підприємства, аналіз ділової активності підприємства.



Annotation. The article examines the essence of the concept and theoretical aspects of business activity of the enterprise, its components, indicators and key factors. The role played by the business activity of the enterprise on the financial results of its foreign economic activity is also considered.

Keywords: business activity, financial results, enterprise, foreign economic activity, analysis of enterprise activity, analysis of business activity of enterprise.





На сьогодні питання вивчення та проведення аналізу ділової активності є актуальним, тому що цей аналіз допомагає підприємству розвиватися, правильно розставити пріоритети у своїй діяльності, розробити правильний план проведення діяльності та скласти правильні управлінські рішення, що принесе додатковий прибуток підприємству.

Зважаючи на все вищесказане, ця стаття є актуальною, тому що підвищення прибутковості є головною метою функціонування підприємства.

Метою написання наукової статті є розробка теоретико-методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо удосконалення аналізу ділової активності підприємства фармацевтичної галузі.

Вивченням аналізу ділової активності підприємства займалися Овчаренко Є. І., Манько І. М., Годящев М. О., Воронко Р. М., Воронко О. С., Альфс Берцтіс, Марина Гаспарето, Едер Хенріксон. Вони зробили внесок у вивчення цієї теми та поглибили знання в галузі основних показників ділової активності та їх значень.

У наші дні все більших обертів набирає процес глобалізації. Тому привабливим для підприємства є вихід на міжнародний ринок. Зараз усе більше вітчизняних підприємств намагаються розширювати свої кордони, розвивати та покращувати зовнішньоекономічну діяльність. Адже вихід на міжнародний ринок відкриває нові можливості та стимулює підприємства покращувати свої товари та послуги.

За допомогою виходу на нові ринки підприємства можуть збільшувати обсяги продажів, підвищувати прибуток, зробити свій бренд більш відомим або взагалі всесвітньовідомим, отримати нові можливості та стимулювати покращення якості продукції.

У сучасних умовах господарювання ділова активність підприємства постає вирішальним фактором у покращенні роботи підприємства й отриманні більшого прибутку.

Ділова активність – це комплексна характеристика, яка відображає зусилля підприємств, спрямовані на забезпечення динамічності розвитку і досягнення поставлених цілей у різних напрямках діяльності [1].

Куриленко Т. П. у своїй праці «Теоретичні аспекти визначення ділової активності» розглядає це поняття зі сторони двох аспектів [2]:

1) у широкому розумінні це поняття означає всі зусилля, які підприємство направляє на боротьбу зі своїми недоліками, покращення фінального результату та на просування свого бренду та продукції.

2) якщо розглядати це поняття з фінансового боку, то ділова активність постає перед нами у вигляді швидкості обороту його коштів, відображає ефективність роботи підприємства відносно величини авансових ресурсів або відносно величини їх споживання в процесі виробництва. Проще кажучи, це виробнича та комерційна діяльність підприємства.

Оцінка ділової активності підприємства відбувається на основі визначення та аналізу основних показників. Аналіз таких індикаторів полягає у дослідженні рівнів і динаміки різноманітних фінансових коефіцієнтів – показників оборотності запасів та капіталу підприємства, його дебіторської та кредиторської заборгованості, фінансового та операційного циклів та коефіцієнта стійкості економічного зростання [3].

Показники ділової активності дозволяють підприємству оцінити, наскільки ефективно були використані власні кошти. А в подальшому – розробити план покращення та вдосконалення організації роботи підприємства. Показники ділової активності мають вагоме значення для оцінювання фінансового стану підприємства, оскільки інтенсивність обігу коштів, тобто швидкість перетворення їх на готівку, безпосередньо впливає на платоспроможність підприємства [4].

Існують 6 основних показників, за якими оцінюють ділову активність: коефіцієнт обіговості активів (коефіцієнт трансформації), коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості, коефіцієнт обіговості кредиторської заборгованості, коефіцієнт обіговості матеріально-виробничих запасів, коефіцієнт обіговості власного капіталу та коефіцієнт обіговості основних засобів.

Дослідження та аналіз всіх цих показників вагомо впливає на діяльність підприємства та в подальшому – на його фінансові результати, тому що оцінка ділової активності дає змогу покращити організаційну структуру та зосередити увагу на сильних та слабких сторонах підприємства: розвивати слабкі та покращувати сильні сторони діяльності підприємства.

Визначення показників ділової активності має важливе значення, тому що це дає змогу якісно виділити сильні та слабкі сторони роботи підприємства та покращувати їх за допомогою розробки та використання правильних управлінських рішень.



Таблиця 1

Методика розрахунку показників ділової активності

Назва показника	Розрахункова формула
Коефіцієнт обіговості активів	(Чистий дохід від реалізації продукції)/ (Середній підсумок активу балансу)
Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості	(Дохід від реалізації продукції)/ (Середня дебіторська заборгованість)
Коефіцієнт обіговості кредиторської заборгованості	(Витрати на виробництво продукції)/ (Середня кредиторська заборгованість)
Коефіцієнт обіговості матеріально-виробничих запасів	(Витрати на виробництво продукції)/ (Середні виробничі запаси)
Коефіцієнт обіговості власного капіталу	(Дохід від реалізації)/ (Середній обсяг власного капіталу)
Коефіцієнт обіговості основних засобів	(Дохід від реалізації)/ (Середньорічна вартість основних фондів)

Джерело: побудовано на основі [4]

Аналіз ділової активності надає змогу оцінити ефективність діяльності підприємства, яка характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства [6].

На прикладі підприємства АТ «Фармак» було проведено аналіз ділової активності підприємства, отримано такі результати, які зведено в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз ділової активності підприємства «Фармак» за 2016–2020 рр.

Показник	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,79	2,84	2,59	2,19	2,06
Коефіцієнт оборотності запасів	6,41	6,35	2,86	4,66	2,57
Коефіцієнт оборотності готової продукції	17	16,02	14,93	10,83	12,16
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	6,71	5,96	5	5,04	6,2
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	12,62	17,13	12,86	13,85	11,98

Джерело: розраховано на основі [7]

Аналіз динаміки зміни показників ділової активності підприємства АТ «Фармак» показує, що в основному всі показники мають достатньо стабільний рівень з тенденцією до невеликих коливань. У коефіцієнта оборотності готової продукції простежується тенденція до зменшення, але у 2020 році спостерігаємо вже зростання показника.

Бізнес АТ «Фармак» залежить від покращення в економіці України та підвищення рівня наявних доходів споживачів в Україні. Успіх АТ «Фармак» залежить від запровадження нових фармацевтичних продуктів. АТ «Фармак» залежить від сторонніх виробників АФІ та інших видів сировини [8].

Ділова активність підприємства є дуже різнобічним поняттям. У сучасних умовах господарювання саме рівень ділової активності підприємства є показником ефективності роботи та продуктивного виробництва [5].

В умовах виходу на міжнародні ринки та здійснення зовнішньоекономічної діяльності аналіз ділової активності допомагає звернути увагу на недоліки роботи підприємства та покращувати її для нарощування високого рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку.



Таблиця 3

Аналіз відхилень показників ділової активності підприємства «Фармак» за 2016–2020 рр.

Показник	Відхилення			
	2017/2016 рр.	2018/2017 рр.	2019/2018 рр.	2020/2019 рр.
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,05	-0,25	-0,4	-0,13
Коефіцієнт оборотності запасів	-0,06	-3,49	1,8	-2,09
Коефіцієнт оборотності готової продукції	-0,98	-1,09	-4,1	1,33
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-0,75	-0,96	0,04	1,16
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,51	-4,27	0,99	-1,87

Джерело: розраховано на основі [7]

Перспективою подальших досліджень є проведення аналізу експортної діяльності фармацевтичного підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іващенко Г. А.

Література: 1. Показники ділової активності підприємства. URL: https://pidru4niki.com/1854051657684/statistika/rokazniki_dilovoyi_aktivnosti_pidpriyemstv. 2. Куриленко Т. П. Теоретичні аспекти визначення ділової активності. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2008. № 4 (47). С. 87. 3. Бугас Н. В., Костюк Г. В. Аналіз та оцінка ділової активності підприємств. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1035>. 4. Показники ділової активності URL: https://pidru4niki.com/1826012252150/finans/rokazniki_dilovoyi_aktivnosti. 5. Данилова Є. М., Тредіт В. Є. Аналіз ділової активності сільськогосподарських підприємств. *Економіка та держава*. 2015. № 6. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2015/22.pdf. 6. Юденко А. В., Жигалкевич Ж. М. Стан фінансового менеджменту ПАТ «Фармак» в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua>. 7. Сайт підприємства АТ «Фармак». URL: <https://farmak.ua/>. 8. Річна звітність емітента. URL: https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/bus_text/34495.





ПОДОЛАННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ОПОРУ У ГЕШТАЛЬТ-ТЕРАПІЇ

УДК 159.9.019.2

Кириченко А. Ю.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено сутність поняття «захисні механізми», «творче пристосування». Розглянуто види опору у гештальт-терапії. Наведено практичні вправи для налагодження контакту з навколишнім середовищем.

Ключові слова: захисні механізми, психологічний опір, гештальт-терапія, конфлюенція, інтроєкція, проекція, ретрофлексія, дефлексія, еготизм.



Annotation. The essence of the concept of «protective mechanisms», «creative device» is defined. Types of contact interruption in Gestalt therapy are considered. Practical exercises for overcoming resistance are given.

Keywords: protective mechanisms, interruption of contact, gestalt therapy, confluence, introjection, projection, retroflexion, deflection, egotism.



Постановка проблеми. Захисні механізми психіки супроводжують нас протягом всього життя, однак якщо в одних випадках це здорова, творча адаптація, спрямована на збереження нас від певних загроз з корисним ефектом, то в інших це фактор, що гальмує наш розвиток, обмежує свободу, перешкоджає взаємодії з навколишнім світом та іншими людьми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання захисних механізмів психіки були розглянуті ще у роботах Фрейда З., питаннями переривання контакту в розрізі гештальт-терапії займалися Гудмен П., Перлз Ф., Польстер І., Польстер М., Робін Ж-М., Гордон У., Булюбаш І.

Метою статті є дослідження видів опору та розгляд практичних вправ, спрямованих на налагодження контакту з навколишнім середовищем.

Людина періодично відчуває негативні емоції та переживання, однак деякі з них можуть бути настільки сильними та травматичними, що можуть нанести шкоду психічному здоров'ю людини. В цьому випадку запускаються захисні механізми психіки – певні несвідомі дії, спрямовані на зменшення негативних або травмуючих переживань. Кожній людині властиві свої механізми захисту, що складають його власний стиль боротьби з труднощами. Захисні механізми є основою процесів опору.

У гештальт-терапії опір розглядається в контексті незавершених гештальт-циклів, обірваних через переривання контакту з середовищем, з травмуючою ситуацією, при цьому ситуація не завершується остаточно, а негативні емоції повторюються.

У процесі того самого контакту відбувається взаємодія людини з іншими, відмінними від неї, а також творче пристосування до змін оточення. В загальному вигляді творче пристосування можна розглядати як активну продуктивну взаємодію, що здійснюється на границі-контакті між здоровою людиною та середовищем, що її оточує [1]. Саме у тих випадках, коли контакт перестає бути творчим пристосуванням, людина не може усвідомлювати та реалізовувати свої справжні потреби.

Розрізняють такі види опору: конфлюенція, інтроєкція, проекція, ретрофлексія, дефлексія та еготизм. Проаналізувавши літературу, можна надати таку характеристику цим видам [2–4].

Конфлюенція характеризується неможливістю індивіда відділити себе від інших людей, при цьому власні переживання або не усвідомлюються, або чужі переживання приймаються за власні. Характерним прикладом здорової конфлюенції може бути симбіоз матері і немовляти у перший рік його життя або робота у команді,



коли в учасників з'являється відчуття певної єдності та участі. До нездорової конфлюенції можна віднести відносини чоловіка і жінки, при яких вони «розчиняються» один в одному.

При інтроєкції людина переймає від інших певні погляди, установки, цінності, не намагаючись в них розібратись і переосмислити. Наприклад, етичні норми та правила поведінки, яким навчають нас батьки, можна віднести до здорової інтроєкції.

Проекція проявляється в неусвідомленому приписуванні іншим власних потреб, почуттів, бажань. Може проявлятися у 3 формах: людина бачить в інших риси, якими хоче володіти; приписує іншим якості, від яких хоче відмовитися; приписує іншим якості, які виправдовують його власні. У здоровому вигляді – це можливість співпереживати іншому.

При ретрофлексії людина робить собі те, що хотіла би зробити іншим (стримування злості) або те, що хотіла би отримати від інших (надмірне піклування про себе). Зовнішнім проявом ретрофлексії може бути затримка дихання, стискання кулаків, напрута в тілі, закусування губ, головний біль та ін. Конструктивна ретрофлексія є ознакою соціалізації, самоконтролю, самодисципліни, що допомагає людині існувати в суспільстві. При цьому при неконструктивній формі спостерігається постійне стримування емоцій або нарцисична поведінка.

Дефлексія – це процес уникання прямого контакту із собою (своїх переживань) та іншими людьми (через відсутність відчуття безпеки). Таким чином, в ситуації спілкування людина уникає зорового контакту, прагне скоріше вийти з розмови, у колективі людей не виділяється. Конструктивним проявом дифлексії може виступати зменшення напруги при спілкуванні.

Еготизм характеризується перебільшеною думкою про себе, перебільшеним почуттям власної значущості, при цьому людина не дозволяє собі проявляти почуття та виражати емоції. Здоровий еготизм проявляється в рефлексії та самоаналізі.

Для налагодження відносин з навколишнім середовищем та усвідомлення людиною власних потреб пропонується виконання таких вправ відповідно до кожного виду опору, запропонованих І. Г. Малкіною-Пих [5].

Конфлюенція

1. Дослідіть ваші особисті риси: стиль в одязі, поведінці, манері розмови та спробуйте пояснити, від кого ви це перейняли, можливо, друзів або, навпаки, ворогів. Якщо вам подобається та чи інша риса, чи відчуваєте ви подяку до першоджерела?

2. Після перегляду фільму або театральної вистави згадайте, з яким персонажем ви неусвідомлено отожднювали себе. Чи відчуваєте ви при цьому внутрішній супротив?

3. Прокинувшись вранці, спробуйте представити свій день, в якому ви відчуваєте та дієте не як завжди, якимось по-іншому. Не приймайте рішень, а просто візуалізуйте зміни в вашому звичному розпорядку.

Ретрофлексія

1. Намагаючись примусити себе до чогось, ми зіштовхуємось із супротивом. Однак, якщо замість примушення розібратись, які перешкоди стоять на нашому шляху, можна досягати поставлених цілей більш ефективно. У зв'язку з цим уявіть ситуацію, в якій ви примушуєте не себе, а когось іншого. Які засоби ви будете використовувати: маніпуляцію, поважні прохання, загрози, винагороду, командування? Водночас згадайте, як ви себе відчуваєте, коли примушують вас.

2. Порушення у відносинах людини із самою собою призводять до проблем у відносинах з іншими. Джерелом таких порушень може бути звичка людини порівнювати себе та свої досягнення з якимись дуже високими ідеалами. Спробуйте проаналізувати, що ви в собі засуджуєте, та в чому саме сумніваєтесь стосовно себе. Чи можете ви перевернути ці відносини, можливо, у своєму самоприниженні ви бачите когось ще, кому хочете нашкодити?

3. Фрази «Я питаю у себе» або «Я говорю собі» передбачають, що людина як би розподілена на двох людей, що можуть розмовляти один з одним. Однак спробуйте зрозуміти, хто у вашому оточенні насправді знає відповідь на хвилююче питання, чому ви задаєте питання собі, а не йому, що вас стримує, які страхи ви можливо відчуваєте? Визначте свої істинні мотиви в бажанні порадитися із собою: можливо, це втіха, гра, догана самому собі. Проаналізуйте докори сумління: кому ви насправді замість себе хочете дорікнути, кого хочете переробити, в кому викликати почуття провини, уявляючи, що відчуваєте його самі?



Інтроекція

1. Спробуємо налагодити контакти із їжею. У сучасному світі ми або спілкуємось з кимось, або дивимось фільми чи серіали, або просто зайняті своїми думками під час прийому їжі, порушуючи контакт з їжею. Спробуйте хоча б один раз на день їсти на одинці, не відволікаючись, думайте про те, як ви це робите: як ви відкушуєте шматки, чи пережовуєте їх, чи відчуваєте смак їжі або впадаєте в певний транс із думок, при цьому втрачаючи відчуття смаку. Процес усвідомлення їжі може бути тривалим, однак коли все ж це станеться, спробуйте описати ваші почуття: чи відчуваєте ви жадібність, нетерпіння, огиду? Чи звинувачуєте ви сучасні темпи життя в тому, що доводиться швидко проковтувати їжу, та як йдуть справи, коли у вас є вільний час? Що саме ви їсте, чи уникаєте прісної та несмачної їжі або проковтуєте її без заперечень? Спробуйте зробити те ж саме з розумовою їжею: як ви читаете книгу чи дивитесь фільм?

2. При кожному прийомі їжі виберіть один шматок і розжовуйте його максимально ретельно, після цього проковтніть.

3. Знайдіть інтелектуальний еквівалент процесу пережовування шматка, наприклад, візьміть якесь складне речення в книзі, розкладіть його на частини та проаналізуйте, знайдіть значення кожного окремого слова та речення в цілому. Визначте для себе, справа у вашому власному нерозумінні або саме речення незрозуміле?

4. Спробуємо координувати дихання та мислення. Поговоріть про себе, але звертаючись до іншої людини або аудиторії. Звертайте увагу на своє мовлення та дихання, старайтеся не залишати слів у горлі під час вдихання, випускайте одночасно повітря і думки, зазначте, як часто ви затримуєте дихання. Таким чином, можна побачити: ваші міжособистісні відносини побудовані на обміні або вони односторонні. Шукайте потрібний ритм слухання та говоріння, вдиху та видиху.

Проекція

Для видалення ірраціонального «сумління» потрібно спочатку перевести думку з: «Моє сумління вимагає..» в: «Я вимагаю від себе..», що перетворить проекцію на ретрофлексію. Далі змініть останню фразу на: «Я вимагаю від когось (наприклад, суспільства)» та «Хтось (суспільство) вимагає від мене», при цьому необхідно розділяти дійсні вимоги та очікування суспільства від своїх власних. Проаналізуйте, як ви поводити себе, стаючи «сумлінням»: шантажуєте, поприкаєте, пригрожуєте, чіпляєтесь. Такий аналіз допоможе виявити, як багато в «сумлінні» насправді є вашою прихованою атакою.

Крім індивідуальних вправ, ефективною є робота в групах. Наприклад, для роботи з фізіологічними проявами опору використовується методика «двох стільців»: Учаснику групи пропонується побудувати діалог з якоюсь частиною свого тіла, що знаходиться в напрузі. Наприклад, представити на пустому стільці свої руки і запитати, що вони роблять.

Висновки: захисні механізми психіки можуть заважати людині жити повним життям. При роботі з опором людині важливо усвідомити наявність у себе опору, і зрозуміти, чого він намагається уникати. Усвідомлення допоможе пережити заблоковані почуття та налагодити контакт з навколишнім світом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Перлз Ф., Гудмен П. Теория гештальт-терапии. Москва : Ин-т Общегуманитарных исследований, 2001. 384 с. 2. Польстер И., Польстер М. Интегрированная гештальт-терапия. Москва : Независимая фирма «Класс», 1996. 204 с. 3. Робин Ж-М. Гештальт-терапия. Москва : Московский Гештальт Институт. 1998. 64 с. 4. Булюбаш И. Д. Руководство по гештальт-терапии. Москва : Ин-т Психотерапии, 2011. 768 с. 5. Малкина-Пых И. Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. Москва : Эксмо, 2005. 992 с.





РЕЄСТРАЦІЯ ТА ЗАКРИТТЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ – ПІДПРИЄМЦІВ ПРОТЯГОМ КАРАНТИННОГО ПЕРІОДУ

УДК 346.2:614.46

Кіріна І. В.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано динаміку реєстрації та закриття фізичних осіб – підприємців протягом карантинного періоду. Розглянуто сфери діяльності, в яких було збільшено та зменшено кількість підприємців.

Ключові слова: карантинні заходи, COVID-19, фізичні особи-підприємці, сфери діяльності.

Annotation. The article analyzes the dynamics of registration and closure of individual-entrepreneurs during the quarantine period. The spheres of activity in which the number of entrepreneurs was increased and decreased are considered.

Keywords: quarantine measures, COVID-19, individual-entrepreneurs, spheres of activity.

Введення карантинних умов з приводу розповсюдження коронавірусної інфекції значною мірою вплинуло на діяльність українських підприємців. Значний тиск відчули такі сфери, як торгівля (продуктові магазини, кав'ярні, заклади швидкого харчування тощо), сфера послуг (бібліотеки, заклади відпочинку, перукарні тощо), а також заправки та інші організації. Проте меншого впливу, а іноді й додаткових можливостей відчули підприємці, що займаються консалтинговими та юридичними послугами, комерційною нерухомістю та ін.

Проблемні питання функціонування фізичних осіб – підприємців в Україні у своїх наукових роботах розкривають чимало науковців, серед яких: Буряк Л. Д., Виговська В. В., Туболец І. І., Юшко С. В. та інші. Однак недостатньо уваги приділено змінам, пов'язаним з введенням карантинних обмежень, що зумовлює актуальність проведеного дослідження.

Метою роботи є аналіз динаміки фізичних осіб – підприємців, що функціонують на території України, а також тих сфер, що отримали додаткові можливості або незворотні втрати.

Об'єктом дослідження виступає аналіз реєстрації та закриття ФОПів.

Предметом дослідження є теоретичні положення, практичні аспекти та статистичні дані щодо діяльності підприємців протягом карантинних обмежень.

Станом на 1 листопада 2021 р. в Україні діяли 1,9 млн ФОПів. Динаміку реєстрації та закриття ФОПів протягом 2020 р. надано на рис. 1.

За даними аналітичної системи YouControl, найбільше ФОПів зареєструвалися у лютому 2020 р. – понад 31 тисяча. Проте вже в перший місяць впровадження карантину, травень, було відкрито лише 8 549 фізичних осіб – підприємців [1]. Це був найнижчий показник за 2016–2020 рр. Однак у наступних періодах 2020 р. реєструвалися по 15–20 тис. нових підприємців, що видно на графіку (рис. 1).

За даними Опендатабот, найбільша кількість фізичних осіб – підприємців була відкрита у таких сферах діяльності: комп'ютерне програмування (30 025 од.), надання інформаційних послуг (6 388 од.) та надання інших індивідуальних послуг (5 438 од.), рис. 2 [3].

Відповідно до рис. 2 найбільше можливостей з впровадженням карантинних умов з'явилося в підприємців, що займаються онлайн-продажами та послугами в ІТ-сфері. Так, українські ІТ-компанії характеризуються наявністю самозайнятих спеціалістів.

За даними Мін'юсту, станом на травень 2020 року в Україні налічувалось близько 183 тис. ФОПів за ІТ-КВЕдами, в той час як у 2019 році цей показник становив близько 151 тис., а у 2018 році – майже 123 тис. од. Таким чином, порівняно з докарантинними показниками приріст ІТ-фахівців, що зареєстровані як фізичні особи – підприємці, становить 22 % [4].

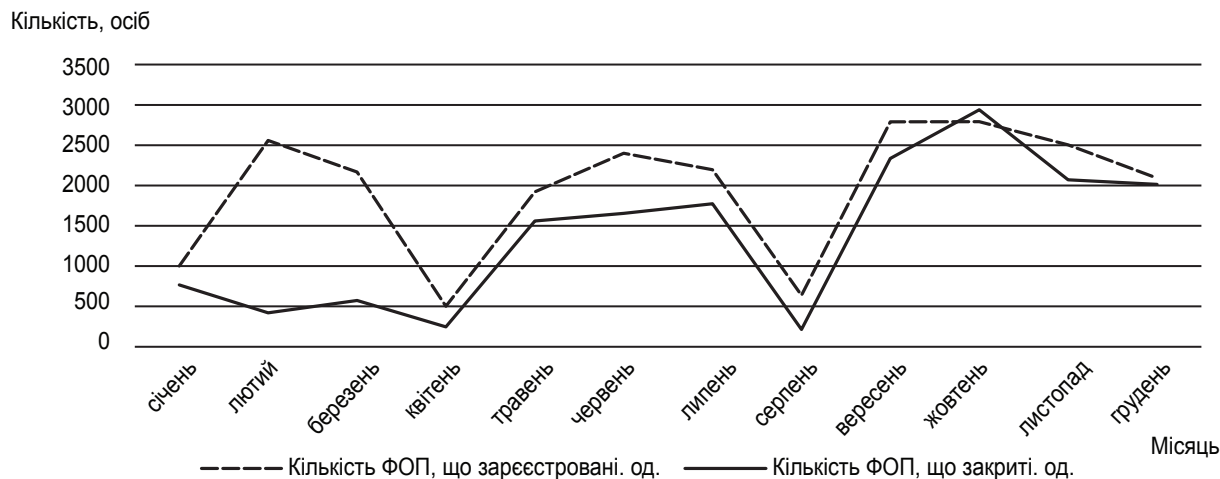


Рис. 1. Динаміка кількості зареєстрованих і закритих ФОПів в Україні протягом 2020 р.



Рис. 2. Кількість ФОПів за сферами діяльності, що були зареєстровані у 2020 р.

Варто зазначити, що під час карантинних обмежень припинили існування лише 612 підприємців, що займаються діяльністю у сфері громадського харчування. Відповідно до статистичних даних, вони втратили до 80 % обігових коштів на початку введення карантину, проте за 2020 р. було закрито лише 1 % загальної кількості фізичних осіб – підприємців у цій сфері.

Таким чином, проведений аналіз показав, що пандемія внесла трансформаційні зміни у всі сфери діяльності ФОПів. Найбільше підприємців розпочали свою діяльність у сферах комп'ютерного програмування та надання інформаційних послуг. Однак значний тиск на складське господарство та оптову торгівлю спричинив стрімке закриття фізичних осіб – підприємців, що проводили свою діяльність. Адаптація до нових умов та перехід на онлайн-обслуговування допоможе підприємцям залишатися конкурентоспроможними. Саме тому для стимулювання ФОПів пропонується проведення таких заходів:

1. Допомога в адаптації умов діяльності до пандемічної ситуації. Підприємці стикаються з вимушеним переходом до нових каналів дистрибуції, тож варто сприяти розвитку нових інструментів щодо переходу в онлайн-обслуговування, активізації онлайн-торгівлі тощо.

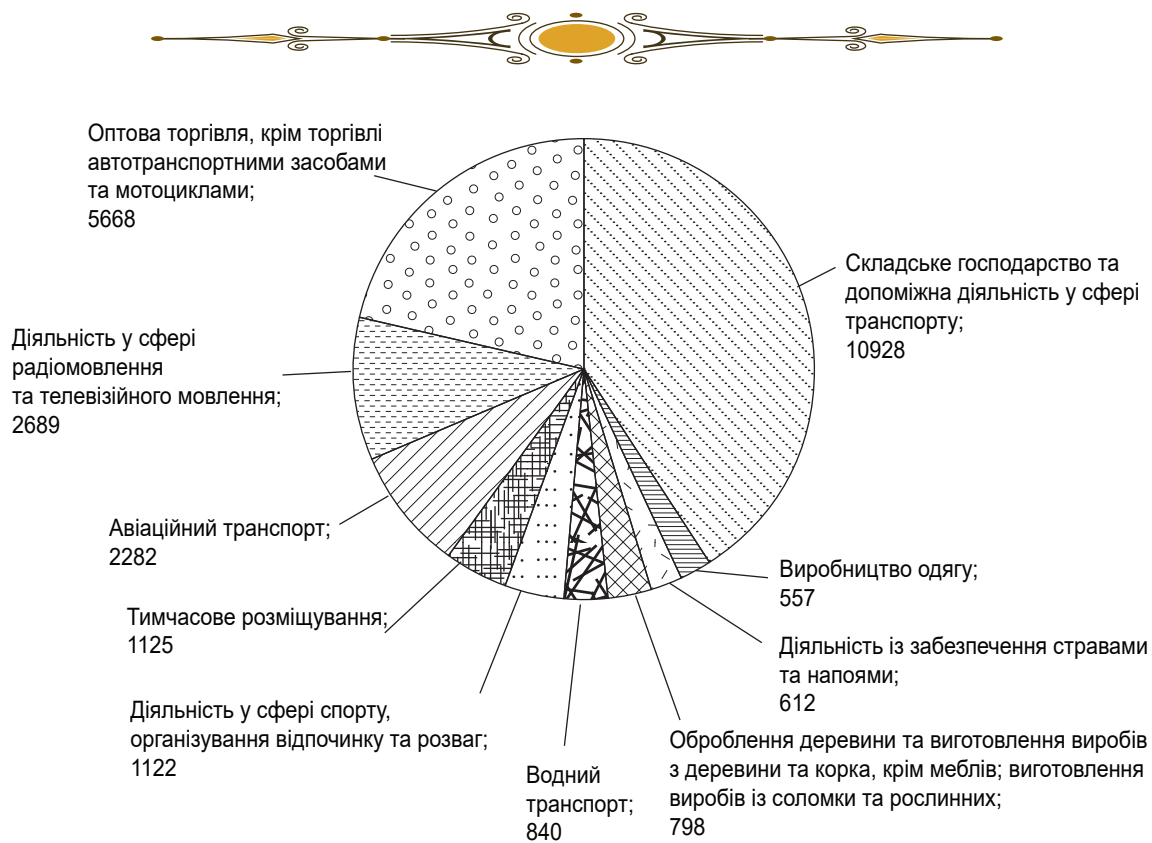


Рис. 3. Кількість ФОПів за сферами діяльності, що були закриті у 2020 р.

2. Сприяння збільшенню частки фізичних осіб-підприємців у промислових сферах. Кредитне та податкове стимулювання призведе до активізації реєстрації підприємців, їх участі в державних і регіональних економічних програмах і проектах.

3. Залучення ФОПів до реалізації стратегічних завдань по відновленню та покращенню економічної ситуації.

4. Надання кредитних канікул для підприємців. Питома вага коштів надходить саме від малого бізнесу, тому для зменшення навантаження та сприяння їхньому розвитку варто надати перевагу у вигляді відстрочення податків.

Отже, перелічені заходи сприятимуть ефективному функціонуванню діючих фізичних осіб – підприємців, а також пришвидшенню темпів реєстрації нових. Співпраця держави та малого бізнесу призведе до досягнення спільної мети – розвитку держави та покращення добробуту населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. «Ревучий» 2020-й: як український бізнес пережив карантинно-кризовий рік // YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/data-research/biznes-2020-analitika/>. 2. Вплив COVID-19 та карантинних умов на економіку України / уклад. Д. Денков, А. Каракуц, Ю. Щедрін. Київ : Центр прикладних досліджень, 2020. 56 с. 3. Фопономіка. Опендатабот. Сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру для захисту від рейдерських захоплень і контролю контрагентів. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/first-covid-year-for-for>. 4. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Кабінетне дослідження Громадської організації «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2020. 55 с. URL: <https://www.kas.de/documents/270026/8703904=1597301028775>.



ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

УДК 330.322

Коваленко А. С.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки та підприємства ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті описано факти, за допомогою яких здійснюється аналіз стану інвестиційної привабливості України та роль формування стабільного інвестиційного клімату у соціально-економічному розвитку, розглянуто перешкоди, які стоять на шляху до підвищення інвестиційної привабливості країни, і запропоновано способи їх подолання.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційний клімат, інвестиційна привабливість, інвестиційний потенціал.

Annotation. The article describes the facts used to analyze the state of investment attractiveness of Ukraine and the role of forming a stable investment climate in socio-economic development, considers the obstacles to increasing the investment attractiveness of the country, and suggests ways to overcome them.

Keywords: investments, investment climate, investment attractiveness, investment potential.

Актуальність проблеми полягає у неоднорідності інвестиційного простору України, що є однією з особливостей її економіки. Висока інвестиційна привабливість є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності країни, задоволення високих і стійких темпів економічного зростання.

Отже, **мета** статті полягає у розгляді інвестиційної привабливості України, визначенні проблем і заходів для її покращення.

Дослідженню окремих питань інвестиційної привабливості присвятили свої праці ряд науковців. Особисто доречно виділити статті таких науковців, як: Крихівська Н., Чернишова Г. [1]; Савіцька О. [2]; Третяк Н. [3]; Фурман І. [4] та ін.

Сьогодні інвестиції є одним із важливих засобів задоволення необхідних умов виходу з економічної кризи, що відіграють значну вагу у формуванні економічного зростання та сприяють прогресивному розвитку нашої держави. Але нестача капіталу є головною проблемою розвитку всіх галузей. Саме через те велику вагу набуває налагодження стабільного інвестиційного процесу в країні [4].

Для проведення якісного і глибокого аналізу інвестиційної привабливості, перш за все, варто дослідити наукові значення до трактування сутності понять «інвестиційний клімат країни» та «інвестиційна привабливість країни», їх тотожність чи відмінність.

Інвестиційний клімат доречно аналізувати як сукупність різноманітних факторів (економічних, соціальних, політичних), що беруться до уваги інвестором, до початку здійснення інвестиційної діяльності, а інвестиційну привабливість варто висвітлити як сукупність умов функціонування економіки, які б могли зацікавити інвестора з приводу подальшого вкладення ресурсів.

Таким чином, з'ясувавши різницю серед розглянутими економічними категоріями, доцільно зупинитись на аналізі ситуації відносно інвестиційної привабливості України загалом. Впродовж останнього десятиріччя спостерігається покращення ситуації із залучення іноземних інвестицій в економіку України, однак обсяги залучених інвестицій тепер не відповідають тому рівню, якого справді потребує наша економіка [2].

Відповідно до даних Державної статистики об'єм прямих іноземних інвестицій в економіку України на кінець 2016 року склав 44,791 млрд, що на 2282 млрд більше за показник на початок року на рівні 42,509 млрд.

Як повідомляється на сайті Державної служби статистики України, на кінець 2016 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 3,8 млрд США, що на 1 816,7 млн більше, ніж у попередньому році (дані



наводяться без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та Севастополя, а крім того, і частини зони проведення антитерористичної операції) [5].

Привабливість України як інвестиційного об'єкта характеризується тим, що найбільша частина загально-го обсягу інвестицій припадає на промисловість, а саме 29,6 % від загального обсягу інвестиційних вкладень. Ще 29,4 % припадає на фінансову та страхову діяльність.

Інакше кажучи, найбільшою популярністю користуються галузі, які переживають піднесення і зорієнтовані на внутрішнє споживання. Найбільшими інвесторами є Сполучені Штати Америки, Кіпр, Велика Британія, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Австрія, Польща [4].

Для зовнішнього інвестора фінансова галузь є привабливим завдяки вищим (порівняно з європейськими країнами) процентним ставкам і значним темпам динаміки масштабів банківської діяльності. Важливою проблемою інвестиційної політики в Україні є нерівномірність її здійснення, тому її необхідно проводити в кожному регіоні країни, виходячи з його можливостей і потреб розвитку [4].

Для прикладу у Західних областях найкраще розвиватиметься курортно-туристична мережа, а також галузі з використанням нафти, газу, сірки. У Східному регіоні не завадить здійснити реконструкцію галузей на основі новітніх технологій, особисто технічне відновлення шахт.

Найбільше інвестицій залучено в м. Київ, Дніпропетровську, Донецьку, Харківську та Київську області. Найменше – в Луганську та Івано-Франківську області. Таке спрямування прямих іноземних інвестицій в регіональному розрізі не сприяє рівномірному соціально-економічному розвитку регіонів та посилює подальше зростання розриву у їх розвитку [1–3].

Для стимулювання внутрішніх інвестицій основним завданням є давання пільг малому та середньому підприємництву для застосування розроблених інвестиційних проєктів, що потребує створення спеціальних інформаційно-економічних підрозділів на рівні регіонів [4].

У рейтингу інвестиційної привабливості країн світу «International Business Compass» за 2016 рік [5] Україна впала на 41 позицію порівняно з попереднім періодом і посіла 130 місце (2015 рік – 89 місце). Погіршення видно по всіх категоріях.

Найбільше значним є занепад в частині економічних показників. Перш за все, подібні результати обумовлені політичною кризою і подіями в східній частині країни, які авторитетна німецька аналітика, на жаль, розглядає як громадянську війну. При цьому в субіндексі по інноваціях (кількість зареєстрованих патентів в країні) ми перебуваємо на 39 місці з 85 країн-учасниць, що є добрим результатом [1].

Згідно з даними аналітичної частини вивчення можна говорити про залежність інвестиційної привабливості від стану економіки в державі, діяльності фінансово-кредитної системи, доходів населення, дохідної політики бюджетів усіх рівнів.

Основними проблемами, що перешкоджають визнанню України як інвестиційно привабливої держави, можливо визначити такі:

- 1) суттєве податкове завантаження, ставка податку на прибуток в Україні (18 %) та ставка ПДВ (20 %) є вищими, ніж у багатьох країнах Центрально-Східної Європи;
- 2) корупція на всіх ланках влади, непрозорість процедур прийняття рішень органами виконавчої влади;
- 3) недієздатність механізмів забезпечення ринкових прав і свобод інвесторів, а також низький рівень захисту інвесторів [3, с. 167];
- 4) військові дії на Сході України, адже через окуповані території йде великий відтік капіталів; крім того існує чималий ризик для інвестора, особисто іноземні інвестори стикаються з невизначеністю з приводу того, якою мірою їхні інвестиції в Україну охороняються в час збройного конфлікту й військової окупації.

Зауважимо, що Україна має неабиякий інвестиційний потенціал, адже володіє багатими природними ресурсами, має вигідне географічне розташування, родючі ґрунти, сприятливий клімат, також має високий рівень науково-дослідних розробок у багатьох галузях науки і техніки, має добре розвинену інфраструктуру.

Крім того, привабливість української економіки для іноземних інвесторів ґрунтується на наявності відносно дешевої кваліфікованої робочої сили. Проте, незважаючи на ці переваги, стан інвестиційної привабливості України на нинішній день залишається незадовільним, а інвестиційний клімат – ризикованим.



Тому для вирішення зазначених проблем з метою покращення інвестиційної привабливості України доречно звернути увагу на такі заходи:

- 1) зменшення податкового навантаження та забезпечення стабільності політичного середовища;
- 2) боротьба і викорінення корупції на всіх ланках влади, а також гарантія прозорості процедур прийняття рішень центральними та місцевими органами виконавчої влади;
- 3) боротьба з інфляцією, згладжування циклічних коливань економіки, падіння рівня безробіття;
- 4) гарантування ефективного функціонування правової сфери, поліпшення законодавства;
- 5) оновлення судової системи, потрібність повернути довіру до судів, авторитетність суду та суддів не повинно ставитися під сумнів;
- 6) впровадження економічного механізму страхування ризиків іноземного інвестування.

На основі проведеного аналізу можна сказати, що для покращення інвестиційної привабливості України треба сформувати стабільну державну політику у сфері іноземного інвестування, розраховану на довгострокову перспективу, а крім того, розробити обґрунтовану державну стратегію залучення іноземних інвестицій з урахуванням національних цілей та пріоритетів.

Правильний та раціональний розподіл іноземних інвестицій поміж різними галузями забезпечить економічний розцвіт і підвищить авторитет нашої країни у світі. Подобає не лише націлювати іноземні інвестиції на поточні запити розвитку, але й брати до уваги майбутні перспективи; розвиток НТП повинен бути зорієнтованим на зміни, які відбуваються у світі, щоб вийти на міжнародний ступінь розвитку. Вирішення проблем, які перешкоджають ефективному залученню іноземних інвестицій, сприятиме покращенню інвестиційного клімату країни та покращенню її економічного становища.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Беляєва Г. Л.

Література: 1. Крихівська Н., Чернишова Г. Інвестиційна привабливість України: основні проблеми та шляхи їх вирішення. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 260–265. 2. Савіцька О., Бай Т. Особливості залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24. С. 277–283. 3. Третяк Н. Фактори формування інвестиційного клімату в Україні. *Фінансовий простір*. 2013. № 3. С. 165–170. 4. Фурман І., Кропивницька І. Розвиток інвестиційної сфери в Україні. 2012. № 21. С. 1–5. 5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.





РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

УДК 338.2

Ковтун Д. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наведено алгоритми оцінки івент-маркетингової діяльності на підприємствах. Показано, як українські підприємства використовують оцінку фінансових і виробничих показників, стосується оцінки ефективності івент-діяльності. Приведено найбільш використовувані кількісні показники ефективності маркетингових заходів. Завдяки аналізу ефективності поточних витрат на маркетингове планування, ефективності маркетингових процесів та ефективності використання інструментів івент-маркетингу та івент-менеджменту забезпечується більш повна оцінка ефективності використання маркетингових заходів на підприємствах.

Ключові слова: ефективність івент-маркетингу, оцінка ефективності івент-діяльності, рентабельність маркетингових інвестицій, маркетингові заходи; інструменти івент-маркетингу; оцінка ефективності.



Annotation. The article presents an algorithm for evaluating event marketing activities at the enterprise. It is shown how Ukrainian enterprises use the assessment of financial and production indicators, regarding the assessment of the effectiveness of event activities. The most used quantitative indicators for assessing the effectiveness of marketing activities are given. By analyzing the effectiveness of current costs of marketing planning, the effectiveness of marketing processes and the effectiveness of the use of event marketing tools and event management, a more complete assessment of the effectiveness of the use of marketing activities in the enterprise.

Keywords: effectiveness of event marketing; evaluation of the effectiveness of event activities; return on marketing investments, marketing activities; event marketing tools; performance evaluation.



У сучасних умовах ринкової економіки основною метою будь-якої фірми є збереження чи розширення займаної позиції над ринком чи його сегмента, стабільне отримання прибутку чи його зростання. Для досягнення цієї мети необхідна орієнтація фірми на максимізацію прибутку, що, своєю чергою, може бути досягнуто шляхом забезпечення високої конкурентоспроможності.

На сьогодні важко знайти такий сегмент ринку, де б не відбувалася активна боротьба між конкурентами. Традиційна пряма реклама за таких умов, зазвичай, втрачає ефективність, у зв'язку з цим підприємства та організації освоюють нові види послуг, нові форми бізнесу, шукають нестандартні та креативні способи просування.

Одним із таких способів просування є event-маркетинг, який спрямований на створення емоційного зв'язку між споживачами та брендом за допомогою організації спеціальних заходів [1].

У цей час існує велика кількість праць, що висвітлюють цю тему, проте лише деякі з них використовують наукові поняття в описі концепції event-маркетингу, більшість видань мають прикладний характер, тому що їх авторство належить практикам, а не теоретикам у сфері просування. Однак цей факт цілком закономірний, оскільки організація спеціальних заходів – це процес, що вимагає, передусім, практичних навичок, як-от планування, розробка концепцій, навички ведення переговорів, розробка параметрів оцінки ефективності.

Зростання вкладень у event-індустрію високі очікування ефективності повинні бути підкріплені методикою та розрахунками, що обґрунтовують доцільність вкладень та зміну напряму маркетингової діяльності. На сьогодні не існує загальноприйнятої системи оцінки ефективності впровадження event-маркетингу, тому її розробка є актуальною для дослідження.



Метою статті є аналіз ефективності функціонування промислових підприємств на основі впровадження event-маркетингу, дослідження теоретичних і методичних засад event-маркетингу на промислових підприємствах України, розробка методичного підходу до планування та управління подійною діяльністю підприємств з урахуванням економічних та маркетингових завдань [2].

Методи дослідження, що використовуються для вирішення поставлених у дослідженні завдань: аналіз, синтез, індукція, дедукція, систематизація, класифікація, аналогія, порівняння, формалізація, абстрагування. Як інструменти дослідження використовувалися методи пізнання та вивчення економічних і соціальних явищ: економічний, статистичний, логічний аналіз, контент-аналіз. З метою отримання первинної інформації застосовувалися як традиційні, і з використанням сучасних технологій, методи маркетингових досліджень: глибинне інтерв'ювання, експертні опитування та оцінки.

У науковій літературі event-маркетинг як самостійний вид маркетингової діяльності вивчений недостатньо. У більшості робіт, присвячених цій тематиці, event-маркетинг розглядається досить вузько, як окремий інструмент інтегрованих комунікацій або інструмент бренд-будівництва, що забезпечує емоційну прив'язку до бренду та його цінностей внутрішньої та зовнішньої цільової аудиторії. У цьому ключі його розглядають і трактують роботи таких зарубіжних і вітчизняних авторів: Ален Т., Альошина І. В., Анашкіна Н., Афанасіаді О., Бернет Дж., Бест Р., Веселов С., Герасимов С., Гетц Д., Семенік Дж., Котлер Ф., Назимко А., Маніхін А., Моріарті С., Ойнер О., Решетіло Т., Романцов А., Скоробогатих І., Тульчинський Г., Третяк О., Хойл Л. та ін.

Окремі наукові та практичні роботи пов'язані з управлінням проектами у маркетингу та проведенням оцінки їх ефективності. Цим питанням присвячені роботи таких авторів, як Алмакучук К., Голдблатт Дж., Дамстер Г., Йеттінгер Е., Кнаус Б., Лемер С., Ленскольд Дж., Латишова Л., Мозер Р., Мусатов Б., Мусатова Ж., Пасмуров А., Сондер С., Шумович А., Хальцбаур У., Целлер М. та ін. У цих роботах також event-маркетинг трактується досить вузько, що суттєво занижує його системність, потенціал, ефективність і сферу його застосування підприємствами.

Високо оцінюючи внесок учених, які торкалися у своїх роботах теми event-маркетингу, слід зазначити, що сутнісна і системна основа event-маркетингу так і не була розкрита в цих роботах повністю. Основною проблемою є розрізненість точок зору на подійний маркетинг з перспектив різних дисциплін, галузей його застосування та, відповідно, його несистемне використання без загального стратегічного бачення його застосування компаніями [3].

Розроблено методичний підхід до підвищення ефективності функціонування промислових підприємств, заснований на запропонованому алгоритмі впровадження event-маркетингу та сформованій системі показників його ефективності, а також економічному обґрунтуванні проведення event-заходів, що включає вибір пріоритетного варіанта між аутсорсингом та інсорсингом з перенесенням частини поточних витрат на довгострокові терміни, що дозволить зробити внесок у підвищення ефективності діяльності підприємств.

Практична значущість роботи обумовлена наявністю у ній готових інструментів, що дозволяють ефективніше планувати та використовувати event-маркетинг на промислових підприємствах. Універсальність запропонованих інструментів дозволяє адаптувати згадані техніки під конкретні завдання кожної організації та підвищити ефективність маркетингової діяльності [4].

Технологія event-маркетингу має ключову мету – створення емоційного зв'язку між компанією та клієнтами. Заходи, організовані в рамках event-маркетингу, є платформою для презентації актуальних пропозицій бренду, привертаючи увагу цільової аудиторії до певних послуг і продуктів. Організація подій є поширеною практикою, що дозволяє не лише залучити нових споживачів, а й розширити ділові контакти, обмінятися технологіями, досвідом та ідеями з партнерами, постачальниками, інвесторами. Отже, грамотно підготовлений захід може стати ефективним інструментом підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності компанії.

Таким чином, до основних цілей event-маркетингу належать:

- позиціонування та просування;
- збільшення продажів;
- створення та підтримання певного іміджу компанії;
- підвищення впізнаваності бренду та збільшення лояльності до бренду (у тому числі бренду роботодавця);
- встановлення емоційних взаємозв'язків бренду зі споживачами;
- трансляція основних цінностей компанії або бренду контактної аудиторії;



- встановлення міцних партнерських відносин з контрагентами;
- управління персоналом.

Для досягнення описаних вище цілей компанія за допомогою подієвого маркетингу може вирішувати такі завдання:

- стимулювання збуту та інформування споживачів;
- збільшення клієнтської бази та контактів з нею;
- створення інформаційного приводу та матеріалів для публікацій у ЗМІ та PR матеріалів;
- формування додаткового джерела інформації та каналу комунікації для контактної аудиторії;
- отримання зворотного зв'язку та генерація «лідів»;
- отримання важливої управлінської інформації для цілей компанії;
- вивчення споживчої поведінки;
- навчання споживачів та партнерів та демонстрація можливостей компанії;
- декларація основних принципів роботи компанії, її місії, стратегії [5].

У зарубіжній та вітчизняній теорії індустрії подій виділяються дві важливі категорії: «event-маркетинг» та «event-менеджмент». Їх співвідношення прийнято розглядати відповідно до такої логіки: менеджмент є організаційним засобом досягнення маркетингових цілей. Тобто безпосередньо маркетинговий елемент працює на етапах позиціонування проекту події та оцінки його ефективності (тобто «до» та «після»), а решта – завдання організаційного та творчого порядку, тобто менеджменту.

Д. Голдблатт дає своє визначення event-менеджменту, при цьому поділяючи процес управління подією та процес проведення заходу. Він визначає event як унікальний проміжок часу, організований з використанням певних ритуалів для задоволення особливих потреб аудиторії, а event-менеджмент – це комплекс заходів щодо створення корпоративних та масових подій.

Маркетинговий комплекс включає 4 компоненти: ціну, продукт, місце і просування, які одним з перших охарактеризував Теодор Левіт у своїй статті «Маркетингова короткозорість». Стосовно послуг М. Д. Бітнер розширила їх додатковими трьома компонентами: процес, матеріальний доказ та люди.

З цієї точки зору event-маркетинг можна трактувати за двома основними аспектами:

- спеціальні заходи як мету досягнення корпоративних чи громадських цілей;
- методи та прийоми управління унікальними подіями, які розглядаються як бізнес-проекти.

Event-менеджмент ж має на увазі під собою оперативне планування та управління організацією заходів у заздалегідь визначених просторово-часових рамках відповідно до стратегічних завдань. Його основним призначенням є проектування та проведення заходів: дослідження мети та складності події, ідентифікацію потенційних клієнтів-учасників, створення концепції події, планування логістики та координування технічних аспектів аж до реалізації практичних методів її проведення та організації. Відповідно, event-менеджмент є одним із видів стратегічного менеджменту [6].

Таким чином, event-маркетинг – це напрямок бізнесу, а event-менеджмент – це управління подією «під ключ».

З поняттям event-маркетингу безпосередньо пов'язані словосполучення «корпоративна культура», «event-технології», «PR-інструмент». Вони все частіше зустрічаються у бізнесі та ЗМІ, і саме вони диктують сьогоденні правила та шляхи розвитку культурно-дозвільної діяльності. Серед багатьох визначень важливо виділити основну ідею.

Для будь-якого підприємства мета івент-маркетингу – створити умови для ефективних продажів. Завдання івент-менеджерів – збільшити дохід підприємства за рахунок використання таких функцій, як зв'язок з ринком, створення спеціальних умов та заходів, реклама, продаж та розповсюдження. Сучасне мислення провідних зарубіжних підприємств відрізняється від вітчизняного тим, що вони розглядають маркетинговий бюджет не як витрати, а як інвестиції. Водночас деякі зарубіжні автори відзначають недоцільність орієнтації показники обсягів продажу, виручки, максимізація яких завжди є критерієм успішності підприємства над ринком. Найкращим критерієм є максимізація чистого прибутку за вирахуванням витрат на івент-маркетингову діяльність [7].



Таким чином, ефективність івент-маркетингової діяльності є важливим показником діяльності підприємства, що показує ступінь виконання плану та досягнення цілей. Для об'єктивної оцінки ефективності івент-діяльності необхідно оцінювати такі напрями, як виконання управлінських функцій використання івент-інструментів, зокрема з використанням маркетингових ресурсів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Миронова О. М.

Література: 1. Азарова Ю. А. Event технологии» и «События» – проблемы инновационного развития. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры*. 2012. С. 91–101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-sobytiynost-problemy-innovationnogo-razvitiya/viewer>. 2. Хальцбаур У., Йеттингер Е., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. Москва : Эксмо, 2007. 384 с. 3. Зіміна А. В., Воловська Н. М. Event-маркетинг: поняття та перевага. Досягнення вузівської науки 2018 : зб. наук.-дослід. конкурсу (м. Київ, 5 трав. 2018 р.). Київ, 2018. С. 126. 4. Аргіноєва З. Проведення імідж-івентів у контексті PR-супроводів. URL: https://revolution.allbest.ru/marketing/00849838_0.html. 5. Смотрова Л. Ф., Сипченко А. А. Event-маркетинг в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. *Збірник праць XIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та аспірантів*. 2014. С. 82–84. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22559567>. 6. Кузнецова Т. Ю. Сучасні методи оцінки ефективності event-заходів. Конкурентоспособность территорий : материалы XXII Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов. 2019. С. 158–160. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41850315>. 7. Вотякова А. В., Поляків Ю. М. Підходи до визначення ефективності подієвого маркетингу. *Менеджмент: теорія та практика*. 2020. С. 176–180. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43039674>.



SOLVING THE CONDITIONAL OPTIMIZATION PROBLEMS

UDC 517.972.8:519.85

M. Kozyriiatska

The 1-st year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE of S. Kuznets

Annotation. The article reveals the basic concept of conditional optimization problems, analyzes their application in solving economic problems. The possibilities of the Jordan – Gauss method are demonstrated, the conditions of its application are determined.

Keywords: optimization problem, conditional extremum, Jordan – Gauss method, optimal use of raw materials.



Анотація. Розкрито основну концепцію задач умовної оптимізації, проаналізовано їх застосування при розв'язанні економічних проблем. Продемонстровано можливості метода Жордана – Гаусса, визначено умови його застосування.

Ключові слова: задача оптимізації, умовний екстремум, метод Жордана – Гаусса, оптимальне використання сировини.



Most resources in our world are limited, and every day economists have to make decisions about the best use of resources, i.e. achieve the best economic results under the given conditions. This means that it is necessary to find



the extremum of the function, which generally depends on several variables. And at the same time, some boundary conditions are imposed on these variables. In mathematics, such problems are classified as problems for the conditional extremum of a function of several variables [1–3]. These tasks are very important in economics, so much attention is paid to the development of methods for their solution. To solve such optimization problems, various methods have been developed, which have their own field of application, depending on the type of function that is investigated for an extremum, and the conditions of restriction. In particular, in 1975, Leonid Kantorovich and Tjalling Koopmans were awarded the Nobel Prize in Economics «For Contribution to the Theory of Optimal Resource Allocation».

The purpose of this article is to illustrate methods for solving problems for a conditional extremum using the example of linear functions, also analyses of formulating a real-world problem into a mathematical model.

Let's consider this method using the example of solving the following problem. The company «Laska» want to produce 2 types of products: candies «Romashka» and «Trufalle». Chocolate, butter and eggs are required for production of this products. The production is provided with raw materials of each type in the amount of 200, 100, and 150 kg. On making one batch of «Romashka» requires the cost of each type of material 5, 10, and 1 kg, respectively, and for «Trufalle» – 20, 5, and 10 kg. Other necessary ingredients are used in equal amounts. The profit from the sale of one batch of «Romashka» is 50 UAH, for «Trufalle» – 100 UAH. Let's enter needed data into a table (Table 1).

Table 1

Raw material consumption rates and profit margins

Raw materials	«Romashka»	«Trufalle»	Limit of raw material, kg
Chocolate	5	20	200
Butter	10	5	100
Eggs	1	10	150
Profit, UAH	50	100	

Let's denote scheduled number of kilograms of candies for «Romashka» as x_1 and scheduled number of kilograms of «Trufalle» as x_2 . We have the limit of every material so we have such inequalities:

$$\begin{cases} 5x_1 + 20x_2 \leq 200, \\ 10x_1 + 5x_2 \leq 100, \\ x_1 + 10x_2 \leq 150. \end{cases} \quad (1)$$

In addition, we either manufacture products, or do not manufacture, but do not use them as raw materials for the production of other products. Therefore, for variables x_1 and x_2 there is a restriction on the sign:

$$x_1 \geq 0, \quad x_2 \geq 0. \quad (2)$$

The function of the company's profit:

$$Z(x_1, x_2) = 50x_1 + 100x_2 \rightarrow \max. \quad (3)$$

So, we should find the maximum the function of two variables (3), provided that restrictions are imposed on its arguments (1-2).

We add to the left side of each inequality non-negative variables x_3, x_4 , and x_5 and transform the system of inequalities the system of inequality to the system of equations. Under the conditions of this task, additional variables have a certain economic essence.

These variables express the size of the remains of each type of material after product release. After introducing additional variables, we acquire system of equations:



$$\begin{cases} 5x_1 + 20x_2 + x_3 = 200, \\ 10x_1 + 5x_2 + x_4 = 100, \\ x_1 + 10x_2 + x_5 = 150. \end{cases} \quad (4)$$

And all variables are subject to the requirement of non-negativity:

$$x_j \geq 0, \quad j = \overline{1,5}. \quad (5)$$

Now the profit function depends on five variables. But we do not sell the remaining resources, so additional variables are included in the profit function with coefficients of zero:

$$Z(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5) = 50x_1 + 100x_2 + 0 \cdot x_3 + 0 \cdot x_4 + 0 \cdot x_5 \rightarrow \max. \quad (6)$$

We must find all possible support solutions of the system of equations (4) and, substituting them into the profit function (6), choose the one that corresponds to the largest value of the function under study. By means of equivalent transformations of the extended matrix of the system (4), we find all the basic solutions and check whether there are support solutions among them.

For the system under study, the extended matrix has the form:

$$\left(\begin{array}{ccccc|c} 5 & 20 & 1 & 0 & 0 & 200 \\ 10 & 5 & 0 & 1 & 0 & 100 \\ 1 & 10 & 0 & 0 & 1 & 150 \end{array} \right). \quad (7)$$

The number of basic solutions for such a system is defined as the number of combinations from 5 to 3 and equal to 10. They can be found using the Jordan-Gauss method. It should be noted that the initial matrix (7) already contains the support solution:

$$\mathbf{X}_0 = (0 \quad 0 \quad 200 \quad 100 \quad 150) \quad (8)$$

In accordance with the plan (8), products are not produced ($x_1 = 0, x_2 = 0$), and the remaining resources are equal to their reserves.

By means of equivalent transformations of the extended matrix of the system, we find another support solution:

$$\left(\begin{array}{ccccc|c} 5 & 20 & 1 & 0 & 0 & 200 \\ 10 & 5 & 0 & 1 & 0 & 100 \\ 1 & 10 & 0 & 0 & 1 & 150 \end{array} \right) \sim \left(\begin{array}{ccccc|c} 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 8 \frac{4}{7} \\ 1 & 0 & 0 & 1/9 & 0 & 5 \frac{5}{7} \\ 0 & 0 & -1/2 & 1/6 & 1 & 58 \frac{4}{7} \end{array} \right). \quad (9)$$

From here we write down the plan:

$$\mathbf{X}_1 = \left(5 \frac{5}{7} \quad 8 \frac{4}{7} \quad 0 \quad 0 \quad 58 \frac{4}{7} \right) \quad (8)$$

Since there are no other reference plans, it compares the values of the profit function obtained from the implementation of these plans. We substitute the found values of the volume of production into the expression for the profit function (6) and we get:

$$Z(\mathbf{X}_0) = 0, \quad Z(\mathbf{X}_1) = 1142 \frac{6}{7}.$$

We see that the plan \mathbf{X}_1 corresponds to a greater value of profit, therefore, it is the optimal production plan. In accordance with this plan, it is necessary to produce $5 \frac{5}{7}$ batches of «Romashka» products and $8 \frac{4}{7}$ batches



of «Trufalle» products. In this case, the resources of the first and second types will be consumed to the end, and the remainder of the resource of the third type will be equal to $58\frac{4}{7}$. In this case, the profit will be $Z(\mathbf{X}^*)=1142\frac{6}{7}$.

It should be noted that we solved this problem by sequentially finding all possible basic solutions, highlighting the reference solutions among them and checking the values of the goal function that correspond to the found reference plans.

Leonid Kantorovich will propose such an algorithm for solving linear optimization problems, in accordance with which the transition was carried out only from one basic plan to another, and the goal function changed monotonically. This method uses the Jordan–Gauss method to perform transformations. It was this work of his that was awarded the Nobel Prize in Economics. This method is called the simplex method and it is the basis of linear programming [4; 5].

So, with the help of linear programming we solve the economical task by using Gauss–Jordan elimination. The concept of linear programming is revealed and applied to the simulated situation, in which it helps to find the optimal solution to maximize a profit provided that the goal function and all functions of the constraint system are linear. This method allows, after a finite number of transformations, either to find a solution to the conditional optimization problem, or to prove that such a solution does not exist. To solve this type of problem, special software has been developed [6].

Supervisor – Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor Lebedeva I. L.

Literature: 1. Жалдак М. І., Триус Ю. В. Основи теорії і методів оптимізації : навч. посіб. Черкаси : Брама – Україна, 2005. 608 с. 2. Нефьодов Ю. М., Балицька Т. Ю. Методи оптимізації в прикладах і задачах : навч. посіб. Київ : Кондор, 2011. 324 с. 3. Григорків В. С., Григорків М. В. Оптимізаційні методи та моделі : підручник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. 400 с. 4. Каєторович Л. В., Горстко А. Б. Оптимальные решения в экономике. Москва : Наука, 1972. 232 с. 5. Таха Х. А. Введение в исследование операций. Москва : Вильямс, 2001. 912 с. 6. Мур Дж., Уэдерфорд Л. Р. Экономическое моделирование в Microsoft Excel. Москва : Вильямс, 2004. 1024 с.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 330.322.011

Коробка А. А.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі наведено наявні підходи до трактування поняття «інвестиції» та «інвестиційна діяльність». Проведено дослідження співвідношення визначення «інвестиції» та «інвестиційна діяльність». Доведено, що ці поняття доцільно розглядати з точки зору двох підходів: мікроекономічного та макроекономічного.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, макроекономічний підхід, мікроекономічний підхід.





Annotation. The paper presents the existing approaches to the interpretation of the concept of «investment» and «investment activity». A study of the relationship between the definition of investment and investment activity. It is proved that these concepts should be considered in terms of two approaches: microeconomic and macroeconomic.

Keywords: investments, investment activity, macroeconomic approach, microeconomic approach.



Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, тому що інвестиції є визначальним чинником економічного зростання в цілому та основною складовою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. У сучасних умовах інвестиції виступають найважливішим засобом забезпечення умов стабілізації економіки, структурних зрушень у народному господарстві, активізації технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- та макрорівнях.

Завдяки роботам дослідників і науковців розкрито та досліджено значну кількість теоретичних підходів до трактування поняття «інвестиції», «інвестиційна діяльність» та «інвестиційний процес». Проте і сьогодні залишаються недостатньо дослідженими та у певних моментах протиречними питання визначення сутності цих понять, як у літературних джерелах, так і в нормативно-правовій базі.

Постановка проблеми. У широкому розумінні поняття «інвестиції» (від лат. investio – одягаю) означає вкладення капіталу з метою його наступного збільшення. Цей підхід до трактування поняття «інвестицій» є основним у закордонній та сучасній вітчизняній методології [2–4]. Проте слід зазначити, що закордонні вчені певний період часу при визначенні інвестицій більше всього акцентували увагу саме на фінансових інвестиціях, тобто вкладенні у цінні папери.

Це пов'язано з тим, що в міжнародній практиці ринок фінансових інструментів розвивається стрімкіше, аніж інші ринки. Що стосується вітчизняних науковців, то за радянські часи термін інвестиції взагалі не використовувався. Замість нього широко поширеним було використання терміна «капітальні вкладення», під яким розумілися витрати підприємств на створення нових, розширення, реконструкцію, технічне переоснащення діючих підприємств та оновлення основних фондів, впровадження нової техніки у виробничих галузях народного господарства, будівництво об'єктів усіх галузей соціальної сфери та виконання проектних і геологорозвідувальних робіт.

Відповідно до юридичного підходу, наведеного у Законі України «Про інвестиційну діяльність», інвестиціями вважаються всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект [1]. Основними розмежувальними критеріями між різними тлумаченнями інвестицій виступають об'єкт інвестування та тривалість зв'язування капіталу, тому доцільно розглядати трактування поняття «інвестиції» та «інвестиційна діяльність» відповідно до макро- та мікроекономічного підходів.

Розглянемо ці підходи. Представниками макроекономічного підходу вважаються такі вчені, як Кейнс Дж. М., Макконелл К. Л., Брю С. Л., Менкью Н. Г. Вони розуміють інвестиції як приріст будь-яких матеріальних цінностей – усіх витрат, що безпосередньо сприяють зростанню загальної величини капіталу в економічній системі».

Представниками мікроекономічного підходу являються Борщ Л., Андреев Д., Бочаров В., Гітман Л., Джонк М., Хелферт Е., Ван Хорн Дж. К., Шарп У., Александер Г., Бейлі Дж. Ці вчені інвестиції розуміють як вкладення капіталу (тобто грошових коштів) в капітальні вкладення та оборотні активи.

З інвестиціями тісно пов'язано поняття «інвестиційна діяльність». Однак сьогодні ще не вирішеними залишаються питання чіткого обґрунтування теоретичних основ інвестиційної діяльності, визначення її сутності та методичного підґрунтя. Інвестиційну діяльність можна розглядати у широкому та вузькому розумінні.

У широкому розумінні інвестиційна діяльність – це діяльність, пов'язана із вкладенням коштів в об'єкти інвестування з метою одержання прибутку. Подібне трактування міститься в Законі «Про інвестиційну діяльність» [1], відповідно до якого інвестиційна діяльність визначена як сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій.

У вузькому розумінні інвестиційна діяльність, власне інвестування, визначається як процес перетворення, вирішальне значення мають результати господарської діяльності інвестиційних галузей. Їх технічний рівень, організація виробництва, здатність до засвоєння інновацій справляють основний вплив на інвестиційний цикл, окупність і віддачу інвестиційних ресурсів [7].



Стосовно дослідження інвестицій не має єдності думок щодо тлумачення поняття «інвестиційна діяльність» в роботах вітчизняних і закордонних учених.

Відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності під інвестиційною діяльністю розуміють діяльність, пов'язану з придбанням і реалізацією необоротних активів, а також із здійсненням фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Аналіз літературних джерел дозволив сформулювати перелік різних трактувань поняття «інвестиційна діяльність», які наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до трактування поняття «інвестиційна діяльність» [1–8]

Автор	Визначення
Панчишина С. М.	сукупність рішень та відповідних дій, скерованих на перетворення заощаджень у інвестиції
Щукіна Б. М.	процес організації інвестування в реально існуючих у країні умовах господарювання
Білолипецький В. Г.	проектна, організаційна, управлінська, контрольна роботи, що виконується в інтересах планової реалізації інвестицій
Іванов Г. І.	діяльність із формування, розміщення, вкладення, трансформації і відшкодування інвестицій, включаючи управління ними і всією системою інвестиційних відносин
Федоренко В. Г.	комплекс дій фізичних та юридичних осіб, які вкладають власні кошти з метою отримати прибуток
Гончаренко Л. П.	вкладання інвестицій та здійснення практичних дій з ціллю отримання прибутку чи отримання позитивного ефекту
Черваньова Д. М.	комплекс заходів і практичних дій юридичних та фізичних осіб (українських або іноземних), а також держави щодо здійснення інвестицій у будь-якій формі з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту
Погасій С. О.	процес пошуку необхідних інвестиційних ресурсів, вибору ефективних об'єктів (інструментів) інвестування, формування збалансованої за вибраними параметрами інвестиційної програми (інвестиційного портфеля) і забезпечення її реалізації
Ковтун Н. В.	сукупність заходів та послідовних практичних дій з боку суб'єктів інвестування, які пов'язані з реалізацією інвестиційних намірів з метою отримання доходу
Череп А. В., Рурка І. Г	це не тільки вкладання наявних ресурсів з метою отримання прибутку, а як важливу складову міжнародного руху капіталу, яка здатна забезпечити міграцію капіталу з однієї країни в іншу, а також прискорювати цю міграцію в одних сферах світового господарства, та уповільнювати в інших

Узагальнюючи наведені в табл. 1 підходи до трактування поняття «інвестиційна діяльність», можна стверджувати, що існує велика кількість протиріч та неузгодженості наявних підходів. Аналіз наявних підходів дозволив класифікувати підходи до визначення інвестиційної діяльності, наприклад, як: інструмент, процес-дія, підсистема та система управління.

Таким чином, у сучасних умовах розвитку економіки інвестиційну діяльність доцільно розглядати як комплекс заходів держави, фізичних та юридичних осіб, спрямований на ефективне розміщення ресурсів з метою отримання очікуваного ефекту.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що існують різні підходи до тлумачення інвестицій, що підтверджують концепції вітчизняних і закордонних економічних шкіл. Визначення інвестицій та інвестиційної діяльності доцільно розглядати на двох рівнях: макро- та мікроекономічному. Зокрема, відповідно до макроекономічного підходу під інвестиціями слід розуміти здійснення витрат будь-яких цінностей, що призводять до зростання вартості капіталу в економічній системі.

Відповідно до мікроекономічного підходу інвестиції – це вкладення капіталу у будь-які об'єкти з метою створення додаткової вартості. Аналогічно відповідно до макроекономічного підходу, під інвестиційною діяльністю слід розуміти сукупність практичних дій фізичних, юридичних осіб і держави щодо здійснення інвестицій. Згідно з мікроекономічним підходом інвестиційна діяльність – це сукупність дій суб'єктів господарювання, спрямованих на підготовку, вкладення та використання інвестицій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бровко О. І.



Література: 1. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>. 2. Борщ Л. М. Інвестування: теорія і практика. Київ : Знання, 2005. 470 с. 3. Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. Інвестування. Київ : Знання, 2008. 456 с. 4. Дука, А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування : навч. посіб. Київ : Каравела, 2007. 424 с. 5. Ковтун Н. Теоретичні засади інвестиційного процесу та інвестиційної діяльності : співвідношення основних понять та категорій. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. 2008. № 101. С. 25–29. 6. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2004. 376 с. 7. Поєдинок В. В. Інвестиційна діяльність як вид господарської діяльності. Господарське право та господарський процес. 2013. № 6-2. С. 131–135. 8. Щукін Б. М. Інвестування : курс лекцій. Київ : МАУП, 2004. 216 с.



ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ КОНТРОЛЮ МИТНОЇ ВАРТОСТІ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

УДК 35.078:339.543

Костинська В. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто поняття митної вартості товарів, її місце в економіці України та правове регулювання мита. Здійснено спробу розкрити сутність та економічний зміст митної вартості та розглянуто показники ефективності контролю митної вартості товарів.

Ключові слова: митна вартість, декларація, Митний кодекс, санкції, платежі, тарифне регулювання.



Annotation. The article examines the concept of the customs value of goods, its place in the Ukrainian economy and the legal regulation of duties. An attempt to reveal the essence and content of the customs value and considered indicators of the effectiveness of control of the customs value of goods.

Keywords: customs value, declaration, Customs Code, sanctions, payments, tariff regulation.



Забезпечення економічної безпеки держави пов'язане зі збереженням позицій України у світовій економічній системі. Динамізм і стихійний розвиток товарно-грошових відносин зумовлюють повне або часткове ухилення від сплати податків, зокрема, у зовнішньоекономічній сфері. Враховуючи це, контроль за правильністю визначення митної вартості є особливо важливим, оскільки дозволяє боротися з фальсифікованими імпортними товарами та зменшенням податкових надходжень до державного бюджету, а також формувати раціональні зовнішньоекономічні зв'язки.



Питання, пов'язані з визначенням митної вартості товарів, процедурами контролю та її коригуванням, обґрунтовують українські та зарубіжні дослідники: І. Бережнюк [2], Л. Прус [1], С. Терещенко [3], С. Попель, Т. Руда, Е. Молдован [7], Р. Коплан, В. Косенко, К. Мотюк, П. Пашко, Л. Прус, В. Черних та багато інших.

Велика увага приділяється визначенню митної вартості, оскільки вона є базою для нарахування митних платежів, базою для нарахування податкових зобов'язань під час документальних перевірок, а також опосередковано бере участь у регулюванні зовнішньоекономічної діяльності України з іншими країнами світу.

Одним із основних міжнародних документів, що регулюють правильність визначення митної вартості, є Угода про застосування ст. 7 (Оцінка товарів для митних цілей) Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ), так званий Кодекс митної вартості [2]. Код митної вартості є важливим документом під час контролю митної вартості, оскільки дає єдине для всіх країн тлумачення митної вартості з метою недопущення надання неправдивої інформації про митну вартість товарів. У цьому акті закріплюються відомості про органи контролю за дотриманням вимог Угоди, основні правила визначення митної вартості імпортованих товарів, спеціальний режим для країн, що розвиваються, умови виконання країнами положень Угоди [3].

В Україні основним документом, що регулює питання контролю за визначенням митної вартості, є Митний кодекс, який встановлює права та обов'язки митних органів щодо правильності визначення та коригування митної вартості [4].

Основною формою контролю митної вартості є проведення документальних перевірок, метою яких є забезпечення правильності заповнення митних декларацій, декларацій митної вартості, законності переміщення товарів через митний кордон України (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Контроль за порушеннями митного законодавства [4]

Елемент контролю	Опис
Митний пост-аудит	Одним із видів документальних перевірок є митний пост-аудит. Результатом застосування такого аудиту є скорочення часу, необхідного для оформлення товарів, а також збільшення частки білого імпорту, що є результатом викриття незаконних операцій з товарами, зменшення корупції за рахунок зменшення впливу людського фактору при переміщенні товарів, можливості контролю товару від імпортера безпосередньо до споживача, зменшуючи таким чином незаконне переміщення товарів та обсяги контрабанди
Митний індекс	Важливим елементом оцінки якості контрольної роботи митних органів і наданих послуг є митний індекс, визначений Європейською Бізнес Асоціацією. У 2019 році митний індекс в Україні становив 3,39 бала, що свідчить про впровадження реформ у митниці та налагодження комунікації між митними органами та бізнесом. В опитуванні взяли участь 81 митний експерт – члени Європейської Бізнес Асоціації. Митний індекс, зокрема, оцінює стан роботи «єдиного вікна», корумпованість митних органів
«Єдине вікно»	Для ефективного контролю оцінки митної вартості важливе значення має впровадження «єдиного вікна», що полегшує роботу між митним органом і декларантом. Зазначимо, що у другій половині 2019 року 63 % митних експертів Європейської Бізнес Асоціації задоволені роботою «єдиного вікна», це позитивний аспект розвитку електронного декларування в Україні

Поширення набуло електронне декларування. Підприємства можуть використовувати електронне декларування в усіх митних режимах і використовувати копії документів, паперові та електронні з використанням електронного цифрового підпису.

Важливим рішенням для налагодження комунікації між митницею та імпортером є запровадження інституту уповноваженого економічного оператора (УЕО). Уповноважений економічний оператор – підприємство, якому митні органи видають сертифікат на спрощення митних процедур, безпеку та надійність. Найбільший перелік митних пільг та спрощення митних формальностей мають підприємства, які отримали статус УЕО [6]. Запровадження інституту АЕО спрощує деякі митні процедури, зменшує обсяг інформації, яку необхідно надавати митниці для перетину митного кордону України.

Контроль митної вартості в Україні є перспективним у напрямку збільшення інвестицій в економіку. Значна частина товарів і технологічного обладнання, що імпортується в країну і не мають аналогів в країні-імпортері, є прямими іноземними інвестиціями в економіку (табл. 2).



Таблиця 2

Порушення митного законодавства [5]

Показник	Період	Значення	Коментар
Про порушення митних правил	I квартал 2020	До суду направлено 3561 справу. За результатами розгляду справ накладено штрафні санкції у розмірі 131 млн грн	Динаміка проведених документальних перевірок митного законодавства свідчить про збільшення кількості їх виконання та надходження митних платежів до бюджету. На 120 % більше порівняно з попереднім періодом 2019 року
За незаконне переміщення товарів та ухилення від сплати митних платежів	I квартал 2020	Було порушено 36 % від загальної кількості протоколів	А саме в 1826 р. збільшилася кількість справ (на 37 %) з фактично вилученими предметами правопорушень
Загальна кількість правопорушень	За п'ять місяців 2020 року	Кількість правопорушень на суму 554,6 млн	Найбільш поширеними порушеннями митного законодавства є недостовірне декларування митної вартості товарів, незаконне використання пільг під час митниці

Водночас одним із недоліків контролю митної вартості товарів в Україні є відсутність прозорих дій митних органів на кожному етапі перевірки, нечіткість застосування вторинних методів при коригуванні митної вартості та включення непогашених платежів у митній вартості.

Для позитивного інвестиційного клімату в Україні необхідно прийняти законодавчі акти щодо зниження мит на інвестиційні товари. Контроль за митною вартістю товарів має бути спрямований не на пряме збільшення митних платежів до бюджету шляхом підвищення митної вартості в результаті коригування митними органами, а на зниження їх ставок, що прискорить розвиток міжнародної торгівлі.

Наприклад, митні спори щодо регулювання митної вартості в ЄС передбачають використання аудиту митної вартості та порівняння митної вартості в декларації з зазначеною в книгах бухгалтерського обліку.

В Україні необхідно використовувати позитивний досвід митної політики провідних європейських країн з орієнтацією на розвиток зовнішньої торгівлі, а не на підвищення митної вартості товарів для імпортерів, що, своєю чергою, призводить до розвитку контрабанди та неправдивої оцінки декларантом митної вартості [7].

Процедура контролю правильності декларування митної вартості товарів потребує розвитку інформаційних технологій.

Критеріями вдосконалення інформаційно-технологічної політики у сфері митної справи є збільшення надходжень митних платежів до бюджету та кількості виявлених митних правопорушень, захищеність інформації митниці від несанкціонованого доступу. Водночас реалізація принципу державної митної справи щодо відкритості та прозорості також є показником ефективності контролю митної вартості. Як приклад – робота аналітичної системи DoZorro.

Для автоматизації процесів проходження митних процедур, розвитку міжнародної торгівлі, вважаємо необхідним і надалі вдосконалювати інформаційну систему «єдине вікно». Інформаційний портал «Єдиного вікна» також дозволяє контролювати інформацію митної декларації на етапі оформлення та пропуску товарів через кордон України, перевіряти черги в пунктах пропуску, отримувати довідкові дані про місця реєстрації товарів, та кінцеві точки електронного декларування.

Відповідно до Закону України «Про єдиний режим транзиту та впровадження національної електронної транзитної системи» [9] в Україні розпочато тестування Комп'ютеризованої транзитної системи (НКТС). Істотними перевагами у використанні транзитної системи є: можливість обміну товаросупровідними документами з країнами ЄС, електронні дані з митницею, більш прозорі правила транзиту вантажів, зниження корупційних ризиків, спеціальні спрощення транзиту (наприклад, при поданні електронного транзиту), декларації підприємство зможе самостійно та за власним складом опечатати товар без пред'явлення митниці (відправлення), скорочуючи час на митне оформлення товарів.

Аналізуючи показники ефективності регулювання митної вартості, можна стверджувати, що рівень контролю за визначенням ціни товарів для митних цілей сьогодні підвищився порівняно з попередніми роками. Це



пов'язано із запровадженням інформаційної системи «єдиного вікна», зменшенням кількості випадків коригування митної вартості товарів.

Проте в оцінці митної вартості та митному законодавстві залишається багато недоліків, які визначають розвиток імпорту фальсифікованих товарів. Це явище негативно впливає на конкурентоспроможність українських виробників і завдає шкоди українській економіці..

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Прус Л. Р. Концептуальні засади внесення змін до Митного кодексу України в частині митної вартості товарів та методів її визначення. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2016. № 5. С. 58–61. 2. Бережнюк І. Г. Генеральна угода з тарифів і торгівлі // Митна енциклопедія. Хмельницький : ПП Мельник А. А., 2013. 472 с. 3. Терещенко С. Методи визначення митної вартості, фактори ризику, шляхи подолання. *Вісник Академії митної служби України*. 2010. № 4. С. 3–17. 4. Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/paran2#n2>. 5. Державна митна служба України. URL: <http://www.customs.gov.ua/>. 6. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо деяких питань функціонування авторизованих економічних операторів : від 02.10.2019 №141-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show>. 7. Prus L., Popel S., Ruda T., Moldovan, E. Problem aspects of organizing of monitor the correctness of customs valuation. *Proceeding of the International Academic Congress «European Research Area: Status, Problems and Prospects»*. Riga : Latvijas Studentu apvienida, 2016. С. 142–145. 8. Моніторинговий портал DoZorro. URL: <https://dozorro.org>. 9. Про режим спільного транзиту та запровадження національної електронної транзитної системи : Закон України від 12.09.2019 № 440-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/78-20#Text>.



ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 004

Котенко А. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проведено аналіз діджиталізації діяльності підприємства та необхідності в її використанні. Досліджено, який саме вплив має розвиток новітнього маркетингу на діяльність, чим зумовлений; окреслено етапи. Як наслідок, спостерігається поступове перетворення бізнес-процесів, змінюються пріоритети при впровадженні маркетингової стратегії та створюються нові можливості для підприємства. Дуже важливим для цієї галузі дослідження є поява нових напрямків, ще не досліджених в повному обсязі. Головною місією, перш за все, є дослідження розвитку сучасних маркетингових методів та причини їх появи. Не менш значущим фактором є конкуренція, що впливає на появу нових напрямків такого роду маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, діджиталізація, конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, модернізація.





Annotation. The article analyzes the digitalization of the enterprise and the need for its use. What kind of influence does the development of new marketing have on activities, what is the reason for the stages. As a result, there is a gradual transformation of business processes, changing priorities when implementing a marketing strategy and creating new opportunities for the enterprise. Very important for this area of research is the emergence of new directions that have not yet been fully explored. The main mission, first of all, is to study the development of modern marketing methods and the reasons for their appearance. Competition is an equally important factor, influencing the emergence of new directions of this kind of marketing.

Keywords: marketing, digitalization, competitiveness, marketing strategy, modernization.



Постановка проблеми. В умовах збільшення конкуренції, все більше компаній потребують невідкладного вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Саме цим зумовлений стрімкий розвиток діджиталізації як інструменту маркетингової стратегії, що дозволяє модернізувати вже наявні методи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цю тему розглядали такі дослідники, як Д. Топскотта, Н. Негропонта, Т. Мезенбурга, Є. Голубков, А. Дайан, В. Карпов, А. Коротков, А. Костерин, Ф. Котлер, І. Крилов. У вищезгаданих працях маркетингологи та аналітики висвітлюють різні аспекти теорії та практики становлення діджиталізації. Вагомий внесок в обґрунтування понятійного апарату поставленої проблеми зробили зарубіжні дослідники: Дж. Блумберг (Bloomberg, 2018) та Дж. Манчіні (Mancini, 2018), Клерк Ж.-П. (De Clerck J.-P., 2010).

Дослідженням та аналізу цієї проблеми присвячені праці українських науковців: О. Гудзь (Гудзь, 2019), Г. Жосан (Жосан, 2020), О. Грибіненко (Грибіненко, 2018), Л. Лазебник (2018), В. Рижков (Рижков, 2020) та ін.

Метою статті є визначення необхідності в діджиталізації підприємства, аналіз факторів впливу та етапів впровадження в бізнесі. Для досягнення мети вирішено такі завдання: 1) визначення детермінантів поняття «діджиталізації»; 2) дослідження переваг діджиталізації на підприємство та розгляд недоліків; 3) аналіз етапів при модернізації підприємства.

Зміст основного матеріалу. Передумовою для аналізу та дослідження діджиталізації можуть стати світові дані за Індексом цифрової економіки та суспільства, який показує, що рівень цифрових показників країн ЄС зріс до 52,45 % у 2020 році порівняно з 44,35 % (у 2017 р.) та 39,05 % (у 2015 р.). Це свідчить про високі темпи зростання діджиталізації в цілому.

Раніше діджиталізацію розуміли виключно як переведення аналогових даних у цифрові формати, нині ж цей термін вживають у значно ширшому розумінні, в тому числі, і як «цифрову революцію» в економіці, суспільстві та соціології.

На сьогодні існують безліч розумінь, а для подання більш зрозумілого тлумачення дефініції «діджиталізація» в табл. 1 наведено визначення цього терміна різними науковими діячами.

Таблиця 1

Визначення детермінантів «діджиталізації»

Автор	Визначення
Абакуменко О.	Процес перетворення певного інформаційного поля з аналогового на цифровий формат для більш легкого подальшого використання на сучасних електронних девайсах [1]
Грибіненко О.	Трансформація, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами [4]
де Клерк Ж.-П.	Створення цифрової версії аналогових / фізичних речей на кшталт паперових документів, відео-та фотозображень, звуків тощо [8]
Лазебник Л.	Процес перенесення інформації у цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок на електронні, фотографії у зображення на екрані тощо [7]
Жосан Г.	Спосіб, та як пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів використовуваної людиною інформації процес, умовно названий дослідником «оцифровуванням буття» [2]

Джерело: складено автором за матеріалами [3]



Згідно з аналізом поняття «діджиталізація» (табл. 1) визначається вченими як процес використання, застосування, перенесення та переведення інформації у цифровий формат; система збору, зберігання, аналізу даних, застосування штучного інтелекту; трансформація проникнення цифрових технологій щодо оптимізації бізнес-процесів.

Тому, на мою думку, є доцільним трактувати «діджиталізацію підприємницької діяльності» як процес трансформації діяльності, що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності компанії та покращення досвіду роботи з клієнтами».

Для того щоб бути конкурентоспроможним у сучасних умовах, необхідно впроваджувати нові підходи до підприємництва та розробляти нові продукти з використанням digital-каналів підприємства. Діджиталізація сприяє генеруванню нових ідей здійснення підприємницької діяльності та підвищує креативність, інноваційність підходів до їх діяльності.

Процес діджиталізації відбувається у всіх сферах економіки та підприємництва, а також на всіх етапах діяльності, від створення та керівництва репутацією фірми в Internet-просторах, до залучення та утримання клієнтів.

Якщо раніше для здійснення підприємницької діяльності було достатньо побудувати або взяти в оренду приміщення, маючи в розпорядження певний обсяг ресурсів, то сучасний ритейлер хоче бачити весь асортимент продукції, перш ніж здійснити остаточний вибір.

оголошення в газеті давало можливість залучити нових клієнтів, в сучасних умовах все більше цільової аудиторії занурено в простори цифрових даних, споживачі стали управляти особистими і професійними відносинами в online-режимі.

Найважливішою гарантією успіху є поєднання потреб бізнесу та інновацій, які пропонує сучасний світ діджиталізації. Цифрова трансформація може бути головною конкурентною перевагою. Тому буде доцільно розкрити суть діджиталізації (рис. 1) для компанії завдяки виділенню переваг і недоліків.

Діджиталізація підприємництва є інноваційним підходом для компанії, тому інструкцій щодо її впровадження немає. Власникам підприємств, які наважуються її впроваджувати, мають пройти певний етап. Але в процесі діджиталізації своєї діяльності підприємства можуть вирішити цілу низку завдань (рис. 2).

Висновки. Діджиталізація для бізнесу – це необхідність сучасності. Проведене дослідження підтвердило цю необхідність. Завдяки визначенню детермінантів можна підсумувати, що діджиталізація – це використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів. А також при розгляді переваг і недоліків, основними перевагами є: високий рівень конкурентоздатності; спрощення роботи з великими даними; економія коштів на просування компанії; високий рівень лояльності клієнтів; позитивне ставлення до іміджу підприємства.



Рис. 1. Основні переваги та недоліки діджиталізації

Джерело: складено автором на основі [6]



Рис. 2. Завдання, що вирішуються шляхом діджиталізації

Джерело: узагальнено автором на основі [3]

Стосовно недоліків, то основними будуть: необхідність у кваліфікованих спеціалістах; високий рівень володіння техніками, тому що при невмілому використанні можна зіпсувати взаємовідносини з споживачами; переваги можуть носити нестабільний характер. Але, незважаючи на недоліки, діджиталізація, як доводить дослідження, спроможна підвищити рівень компанії.

Науковий керівник – д-р соц. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Абакуменко О. Деркач А., Корнеєва М. Діджиталізація банківського сектору України. *Фінансові дослідження*. 2016. № 1 (1). С. 69–75. URL: <https://fr.stu.cn.ua/tmppdf/20.pdf>. 2. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30. № 1. Ч. 2. С. 44–52. DOI: 10.35774/econa2020.01.02.044. 3. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С. 18–24. DOI: 10.31673/2415-8089.2019.031824. 4. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *Серія «Економічні науки»*. 2018. № 16. С. 35–37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523. 5. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 739–745. 6. Коробка С. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу. *Серія «Економічні науки»*. 2021. Вип. 100. URL: <http://www.management.com.ua/notes/digital-innovation.html>. 7. Лазебник Л. Діджиталізація економічних відносин як фактор удосконалення бізнес-процесів підприємства. 2018. DOI: 10.33244/2617-5932.2.2018.69-74. 8. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. 2010. URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/>. 9. The competitive advantage of digital champions/ The Boston Consulting Group. 2018. URL: <https://www.bcg.com/publications/2018/infographic-competitive-advantage-digital-champions>.



СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

УДК 339.33

Коханець В. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Актуальність цієї теми зумовлена особливостями поточного стану української роздрібною торгівлі та її розвитку. У статті продемонстровано важливість роздрібною торгівлі у сталому розвитку національної економіки, проведено аналіз показників, що вказують на розвиток сфери бізнесу, та описують інноваційні методи розвитку роздрібною торгівлі.

Ключові слова: товарообіг, конкуренція, роздрібна торгівля, економіка.



Annotation. The relevance of this topic is due to the peculiarities of the current state of Ukrainian retail trade and its development. The article demonstrates the importance of retail trade in the sustainable development of the national economy, analyzes the indicators that indicate the development of the business sector, and describes innovative methods of retail development.

Keywords: trade, competition, retail, economy.



Актуальність теми дослідження. Торгівля є важливою частиною системи торгівлі товарами та, займаючи проміжне положення між сферою виробництва та соціальною сферою, реалізує продукцію споживачам. У сучасних умовах велика частина національної економіки України залежить від роздрібною торгівлі, яка є одним із каналів просування товару до споживача. Роздрібна торгівля також забезпечує необхідні темпи і пропозиції міжгалузевого обміну.

Сучасний ринок України показує велику кількість конкурентів, які постійно перебувають у боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Жорстка боротьба серед підприємців, можливість захоплення частки ринку іноземними інвестиціями, перевагою яких є володіння значними капіталами, вимагає від власників торговельного бізнесу створення додаткових лояльних послуг для своїх постійних клієнтів і покращення методів залучення нових клієнтів.

Мета статті полягає у статистичному дослідженні стану роздрібною торгівлі України та визначенні впливу сучасних факторів функціонування економіки на розвиток торговельної діяльності.

Постановка проблеми. Торгівля відіграє значну роль в економіці України. Роздрібну торгівлю, яка останнім часом активно нарощує свої позиції у соціально-економічній сфері України, слід вважати одним із пріоритетних напрямків розвитку галузей економіки. Бар'єри для входу в цьому бізнесі є досить низькими, що дозволяє підприємцям з різним обсягом капіталу організувати свій торговельний бізнес.

Розвиток ринкових відносин призводить до істотних змін на всіх етапах функціонування торговельного процесу, починаючи з купівлі товарів у виробників і закінчуючи продажем кінцевому споживачу. В сучасних умовах виникає потреба в аналізі комерційної діяльності торговельних компаній з метою прийняття управлінських рішень щодо підвищення їх ділової активності.

На підставі досліджень [1] було узагальнено основні характеристики сучасного ринку роздрібною торгівлі, якому притаманні такі риси і тенденції:

- зменшення рекламних бюджетів просування комерційних компаній. Швидше за все, це пов'язано зі зниженням прибутковості торговельних компаній;
- збільшення уваги до розвитку бренду. Бренд – це сучасний інструмент, що дозволяє підприємцям забирати більшу частину уваги ринку до своєї компанії. Обізнаність бренду веде до зниження витрат на рекламу, полегшуючи вихід компанії на відповідні ринки тощо;



- активне використання гнучких цінових стратегій;
- призупинення розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат і покращенні якості продукції;
- використання можливостей Інтернету для підвищення лояльності споживачів та поширюваності онлайн-торгівлі.

Для більш кращого розуміння ситуації в роздрібній торгівлі України доцільно провести порівняльну характеристику, проаналізувавши динаміку роздрібногo товарообігу підприємств України за 2018–2021 рр. [2].

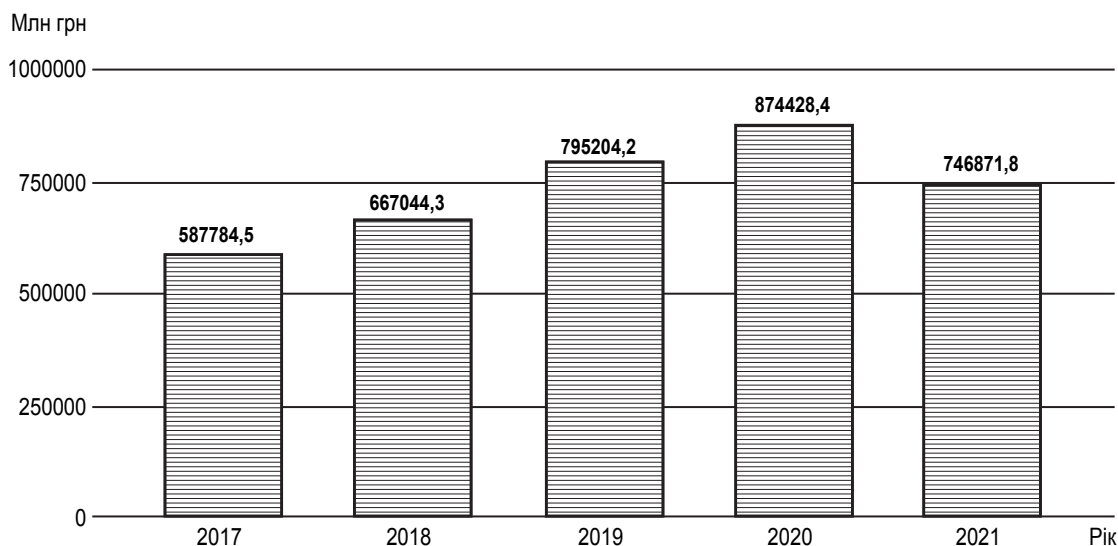


Рис. 1. Динаміка роздрібногo товарообігу підприємств України за 2017–2021 рр.

Як видно з рис. 1, обсяги роздрібногo товарообігу в Україні за останні п'ять років постійно зростають, окрім 2021 року, коли обсяги знизились майже на 15 %. Але треба зауважити що 2021 рік ще не закінчився, тому ще не можна давати чітку оцінку за цей рік.

Підвищення обсягів торгівлі можна пояснити як розвитком економіки, так і зростанням інфляції та підвищенням курсу валют в Україні починаючи з 2014 року. Так, ми можемо побачити, що з 2017 року йде збільшення обороту коштів майже на 8 %, а з 2018 року – вже на 13 %. Цікавою є інформація за 2020 рік, коли почалася пандемія, і цей рік виявився кризовим в торгівлі, але для багатьох підприємців це був крок для того, щоб перейти в онлайн-торгівлю та розширити її об'єми.

Ринок роздрібногo торгівлі (ринок ритейлу) – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері продажу товарів і послуг споживачам для використання особисто ними та їхніми родинами, включаючи прямі продажі, що здійснюються в торговельних точках, продаж товарів за посередництвом комівояжерів, купівля товарів вдома, замовлення поштою та через Інтернет. На ринку роздрібногo торгівлі діють роздрібні торговці. Ринок роздрібногo торгівлі включає продовольчі та непродовольчі торгові мережі.

Для оцінки тенденцій в структурі споживання товарів доцільно розглянути динаміку роздрібногo товарообігу підприємств України за розподілом за продовольчими та непродовольчими товарами [2].

З рис. 2 видно, що поступово з невеликими темпами зростання підвищується як обсяг продовольчих, так і обсяг непродовольчих товарів. Це підвищення у вартісному вираженні можна пояснити зростанням цін.

За даними [3], ринок продовольчого ритейлу України продовжує характеризуватися низьким рівнем консолідації, на ньому діють понад сто торговельних операторів сучасного класу. При цьому в кожному регіоні працюють в середньому по десять таких компаній. Найменша їх кількість (5 операторів) налічується в Хмельницькому та Сумах, найбільша (більше 30 операторів) – у Києві.

За географічним покриттям, в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібногo торгівлі продовольчими товарами. Інші здійснюють свою діяльність у межах кількох регіонів (регіональні мережі) або в межах однієї області (локальні мережі).



Найбільшу територію покриття займають магазини компанії Fozzy Group, що розташовані у 23 областях України. Супермаркети «Фуршет» представлені у 20 областях країни.

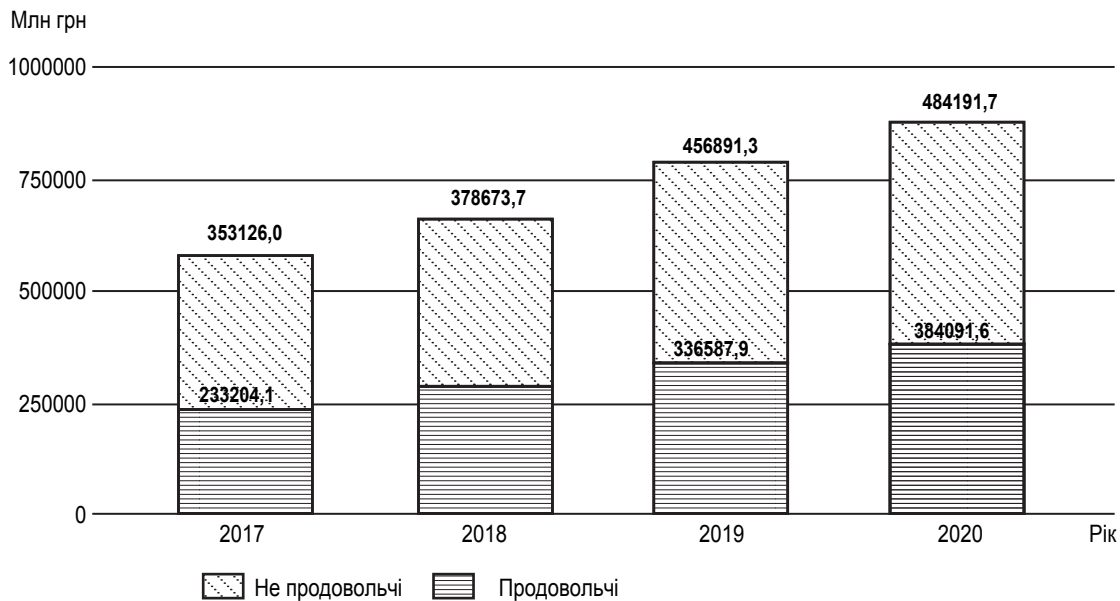


Рис. 2. Динаміка роздрібного товарообороту підприємств України за 2017–2020 рр. з розподілом за продовольчими та непродовольчими товарами

Серед іноземних продовольчих компаній на ринку України представлено: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan», «Novus» та ін.

Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити: ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»); АТБ маркет (супермаркет) та ін.

Таким чином, на розвиток торгівлі вплинула криза, пов'язана з пандемією «Covid 2019», в результаті якої виник дефіцит попиту та пропозиції, що знизило економічну активність на ринку роздрібної торгівлі. Ситуація, яка склалася, призвела до збільшення обсягів онлайн-продажів і продажу навинос. В перші місяці пандемії, коли знизилися обсяги експорту, саме внутрішнє споживання товарів в роздрібній мережі підтримало національну економіку від серйозного спаду.

Висновки. Отже, роздрібна торгівля – це сектор з величезними можливостями зростання в майбутньому. За результатами аналізу встановлено, що частка роздрібної торгівлі у валовому внутрішньому продукті постійно зростає. Обсяги товарних процесів в країні зростають і показують позитивну динаміку розвитку, попри скорочення кількості суб'єктів господарювання, що здійснюють роздрібну торгівлю.

Проте слід зазначити, що українські продавці є недостатньо конкурентоспроможними і відстають в інноваційних технологіях від іноземних. Крім того, необхідно поширювати розповсюдження онлайн-продажів. Для поживлення торговельної діяльності необхідно впровадження інновацій, використання оновлених інструментів взаємодії, консолідації, інтеграції та діджиталізації, що дозволить збільшити результативність ведення роздрібного бізнесу.

Серед державних заходів слід стимулювати розвиток роздрібної торгівлі шляхом національної підтримки, вдосконалення інвестиційного клімату в галузі, поліпшення споживчого попиту населення, розвитку та підтримки цифровізації торговельної діяльності. Об'єднанні дії на рівні держави, регіонів та бізнес-структур дадуть можливість роздрібній торгівлі розвиватися у напрямку реальних змін.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.



Література: 1. Шимко А. В. Роздрібна торгівля як фактор розвитку регіону. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162592587.pdf>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Топ-10 FMCG-ритейлерів України. URL: <http://vkurse.ua/ua/business/top-10-fmcg-riteylerov.html>.



BLACK FRIDAY: ОБЛІК ТОВАРІВ

УДК 657.1

Кохан А. Р.

Студент 3 курсу
факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено ключові особливості обліку товарів зі знижками на чорну п'ятницю. Також надані основні варіанти обліку товарів зі знижками на підприємствах у цей день та рекомендації щодо цього.

Ключові слова: знижка, реалізований товар, бухгалтерський облік, дебет, кредит, чорна п'ятниця.



Annotation. The article explores the key features of accounting for goods at a discount. Also the main options for accounting for such goods in enterprises.

Keywords: discount, sold goods, accounting, debit, credit, Black Friday.



Що потрібно власникам компаній або магазинів? Звісно, що збути свою продукцію у великому обсязі, а також залучити новий клієнтів та утримати постійних. У всьому цьому може допомогти надання знижки, для нових покупців це буде приводом купити продукт та спробувати, (можливо, нові клієнти не купують за повною вартістю, тому що не знають товар і бояться розчарувань). А також для постійних клієнтів знижка дає можливість купити більше продукції та радує їх.

У 1961 році у Філадельфії був день, після дня Подяки, коли вони влаштували великі розпродажі. Також це вважалось як початок розпродажу до Нового року. У 2013 році цей день започаткували в Україні. Цей день не був офіційним на той момент, і всі почали дотримуватись правил щодо його проведення, але це не було примусом, і всім подобалось.

У наш час Чорна п'ятниця стала справжнім святом для українців. День, коли майже всі магазини з будь-яким асортиментом продають товари з великими знижками. Деякі з них роблять подарунки та розіграші. Ось, що приваблює в цьому святі: знижки та подарунки. Всі люди чекають на цей день, адже це можливість купити свої улюблені товари за значно нижчою ціною.

Чи справді магазини просто розпродають товари за такими низькими цінами та майже не отримують прибуток?



Так, кожен підприємець заохочений збути свою продукцію якомога у більшому обсязі. Тому у повсякденному житті вони роблять знижки, а Чорна П'ятниця, це день, коли їх потрібно робити.

Перше питання, яке може виникнути: «Чи це законно?». На що кожен освідчений бухгалтер скаже, що так, це питання врегульовано законом. Але не всі знають, як це виглядає в документах на підприємстві.

Метою цієї статті є визначення способів обліку товарів зі знижками. Огляд літературних джерел показав, що дослідженням проблем обліку товарів зі знижками займалися такі вчені-економісти, як Занько Б., Підвисоцька Л., Новицька Ю., Букало Н., Хмелевський І. та Омельницька З.

Найважливіше в цей день лежить на бухгалтерях, які повинні правильно провести всі товари по документах, щоб уникнути помилок та штрафів.

Порядок про надання знижок у роздрібній торгівлі викладено у наказі [1], де йдеться про всі правила надання знижок.

Є два види надання знижок:

1. Знижка надана у момент продажу.
2. Знижка надана після їх продажу.

Розглянемо знижки для підприємства, яке є продавцем. Як вони відображаються в обліку? Всі дії потрібно робити згідно з Інструкцією [2].

Якщо суми, що надані у вигляді знижки, здійснені після дат, коли товар реалізований покупцю, або це інші суми, які належать до вирахування з доходів, то їх потрібно відображати за Дебетом 704 «Вирахування з доходу». Коли знижка надана зменшуються в один час з дебіторською заборгованістю покупця, що повинна відобразитися занесенням за Дебетом 704 у кореспонденції з Кредитом [2].

Наприклад, 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями». За Кредитом 704 повинні відобразитись списання Дебетових оборотів на 79 рахунок «Фінансові результати» [2].

Але підприємства, що є продавцями, мають змогу давати знижку не тільки після дати, коли продукція реалізована, а також у той момент, коли вони реалізуються. Якщо є знижки, що надані в момент, коли здійснюється продаж товарів, то вони можуть не відобразитися на рахунок бухгалтерського обліку, тобто субрахунок 704 тут може не використовуватися, а підприємство, що є продавцем, відображає прибуток від продажу товарів за Кредитом 702 «Дохід від реалізації товарів» вже із врахуванням знижки, що надана [2].

Коли підприємство надає знижку, то вона повинна бути такою, щоб ціна не була нижче за ціну придбання. Якщо так сталося, що знижка в такому розмірі, як і ціна, за яку було придбано товари, дещо перевищує їх ціну продажу із урахуванням знижок, то у такому випадку потрібно нарахувати ПДВ, який буде визначатись згідно з пунктом 188.1 стаття 188 Податкового кодексу [3]. Це ПДВ буде відноситись до складу інших витрат цього періоду та записується у Дебет 949 «Інші витрати операційної діяльності» [2].

Як документально оформити зміну ціни внаслідок знижки?

Якщо змінено ціну на товар та умови такого договору на поставку товарів передбачають, що відбудеться зміна ціни на товар за домовленістю обох із сторін, то вони повинні узгодити нову ціну на цей товар. Ця подія також потребує окремого оформлення за відповідним документом. Цей документ має бути окремим документом за формою, що розроблена підприємством, звичайно ж, з дотриманням первинних вимог законодавства, зокрема, щодо наявності обов'язкових реквізитів. Такий первинний документ – це акт про встановлення нової ціни. Цю інформацію можна знайти у Листі [4].

Коли підприємство – платник податку здійснює реалізацію товарів зі знижкою або придбано товари зі знижкою, то потрібно врахувати, що норми, які є в Податкового кодексу, не були передбачені на рахунок виникнення різниці, зв'язаної з проведенням таких операцій. Платники таких податків мають обчислювати податок на прибуток у загальному порядку.

Коли підприємство-продавець надає знижку після відвантаження товарів, який не є платником ПДВ на дату такого постачання або ж на кінець такого податкового періоду, в котрому було проведено перерахунок, тоді постачальник не має жодного права зменшити нараховані податкові зобов'язання з ПДВ раніше. Цю інформацію надано згідно з пунктом 192.2 статті 192 Податкового кодексу [3].

Також потрібно не забувати, що існують такі податки, як ПДФО та військовий збір. Це питання дуже цікаве та потребує окремої уваги, тому що все не так просто і це важливий момент у роботі зі звітністю. У підпункті



164.2.17 п. 164.2 ст. 164 Податкового кодексу [3] ми можемо побачити, в яких випадках оподатковується дохід із знижкою. Тобто якщо знижка буде оподатковуватись ПДФО, то також вона буде оподатковуватись військовим збором.

Окрім цього, якщо знижка буде включатися до загального звітного оподаткування, то вона може мати персональний характер. Це зазначено у листі [6].

Коли сума знижки не має персонального характеру, а буде надана усім покупцям без винятку або тільки категорії покупців зі спеціальними картками, то ця знижка не буде оподатковуватись ПДФО, згідно з цим і не буде оподатковуватись військовим збором. Тобто у Чорну п'ятницю товари зі знижками не будуть оподатковуватись ПДФО та військовим збором, адже вони не мають індивідуального характеру і продаються усім покупцям без жодного винятку, на честь свята.

Отже, ми можемо зробити висновок, що надання знижки на Чорну п'ятницю проходить заздалегідь до цього свята. Всі підприємства підготовлюються до цього дня. Кожне підприємство само вирішує, як вони будуть обліковувати свої товари.

Тобто на це в них є аж два варіанти, тому і є вибір. Головна робота в цей день лежить на бухгалтері, він є головним, і саме він вирішує, як буде краще для підприємства, але головною задачею є правильно документально облікувати всі товари та не натрапити на неприємності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Про надання знижок у роздрібній торгівлі : Наказ від 16.09.2006 № 27/09. URL: <https://dtkk.com.ua/show/3cid01591.html>. 2. Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку та Інструкції про його застосування : Інструкція від 21.12.1999 № 291, № 893/4186. URL: <https://www.buhoblik.org.ua/uchet/organizacziya-buhgalterskogo-ucheta/388-plan-rahunkiv.html>. 3. Податковий кодекс України. Стаття 188. Порядок визначення бази оподаткування в разі постачання товарів/послуг. Стаття 192. Особливості визначення бази оподаткування в окремих випадках (порядок коригування податкових зобов'язань та податкового кредиту). Стаття 164 п. 164.2 пп. 164.2.17 Дохід, отриманий платником податку як додаткове благо № 4834-VI від 24.05.2012. URL: <https://i.factor.ua/ukr/law-24/section-123/article-14384/>. 4. Лист щодо окремих питань, пов'язаних зі зміною ціни. № 31-11410-08-10/699 від 13.01.2015 р. URL: <https://www.profiwins.com.ua/uk/letters-and-orders/treasury/5449-699.html>. 5. Занько Б. Знижки на підприємствах торгівлі. Офіційно про податки. 2016. № 10 (868). URL: <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/9475>. 6. Лист ДФС №22297/6/99-99-17-03-03-15 від 22.10.2015. URL: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovyi-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/64630.html>.





ВИКОРИСТАННЯ ОСОБИСТОГО ТРАНСПОРТУ У СЛУЖБОВИХ ЦІЛЯХ

УДК 349.2:[347.426:656]

Кочерга В. Ю.

Студент 3 курсу
факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено, в яких випадках можливе відшкодування витрат, пов'язаних з використанням особистого транспорту в службових цілях, та чи є ця компенсація додатковим благом.

Ключові слова: відшкодування, транспорт, договір, оподаткування, паливо.

Annotation. The article examines in some cases the possible reimbursement of expenses related to the use of personal transport for business purposes and whether this compensation is an additional benefit.

Keywords: reimbursement, transport, contract, taxation, fuel.

Надійний бухгалтерський облік – запорука успіху кожного підприємства. у сучасних умовах господарювання є необхідність у правильності відображення основних засобів у бухгалтерському обліку підприємствам та здійснення оподаткувань.

Головною метою написання цієї статі є визначення питань щодо розбіжностей в законодавстві стосовно оподаткування компенсації витрат при використанні особистого транспорту у службових цілях.

Огляд літературних джерел показав, що дослідженням проблем обліку основних засобів та оподаткуванням займалися такі вчені-економісти, як Бутинець Ф. Ф. [1], Ткаченко Н. М. [6], Максимова В. Ф., Артюх О. В. [4], Загородній А. Г. [2] та ін.

На сьогодні дуже багато співробітників, які використовують особистий транспорт з метою організації, але більшість використовують їх на благо компанії. У яких випадках може бути компенсація витрат?

Часто покриття витрат відбувається в таких випадках, коли робота людини за родом діяльності пов'язана з роз'їздами службовими, які відбуваються за згодою роботодавця та службовими обов'язками.

У таких випадках між роботодавцем та робітником може бути укладений договір з приводу компенсації за використання власного автомобіля, спираючись на статтю 125 Кодексу законів про працю України [3] та наказ директора підприємства. Цей укладений договір не буде договором оренди та згідно з умовою договору користування транспортом та право володіння не переходить до компанії, організації, тому на них не будуть поширюватись відповідно до статті 759,799 і 220 Цивільного кодексу України [7].

Проблемою обліку списання пального є те, на які статті законодавства спирається при оформленні повернення компенсації при використанні особистого транспорту в службових цілях. Це можна побачити, що здебільшого використання цих автомобілів здійснюється відповідно до подорожніх листів та актів списання паливного. Паливо, що надається власнику автомобіля, не є додатковим благом згідно зі статтею 164 пункту 164.2.17 Податкового кодексу України [5], тому що відбувається при виконанні платником податків трудової функції згідно з трудовим договором, а тому оподаткування компенсації не підлягає.

Але Державна податкова інспекція пояснює, що договір щодо виплати відшкодування носить ознаки оренди згідно зі статтею 759 Цивільного кодексу України [7], в якій розповідається про належність транспортних засобів, які використовує фізична особа. Таким чином, тоді витрати пов'язані з придбанням чи списанням бензину на використання транспортного засобу, буде вважатиметься додатковим благом власника автомобіля, а тому повинні оподатковуватись податком на дохід фізичної особи.

З одного боку, укладаючи договір оренди, власний автомобіль працівника перетворюється на особисте користування підприємства, і воно буде виплачувати орендну плату, але, з іншого боку, працівник не зможе його використовувати в особистих цілях



Якщо все ж таки укладено договір оренди, то роботодавець, який нараховує оподатковуваний дохід на користь платника податків, зобов'язаний утримувати податок із суми такого доходу за його рахунок, використовуючи ставку податку, визначену у статті 168 Податкового кодексу України (підпункт 168.1.1 пункт 168.1 стаття 168 Податковий кодекс України) [5]. Таким чином, сума компенсації, яка виплачується роботодавцем – юридичною особою найманому працівникові за використання власного авто при виконанні службових обов'язків, є додатковим благом такого працівника та оподатковується податком на дохід фізичної особи на підставі підпункту «а» та підпункту "г" підпункту 164.2.17 пункту 164.2 статті 164 Податкового кодексу України [5].

Крім того, компенсація зносу автомобіля є об'єктом оподаткування та військовим збором.

У формі № 1ДФ сума компенсації може відобразитися як із ознакою доходу «126» (якщо компенсація виплачується за трудовим договором) або ознака доходу «102» (якщо компенсація виплачується за окремим договором).

Компенсація за використання особистого автомобіля не нараховується Єдиним соціальним внеском як за трудовим договором, так і за окремим договором, у якому йдеться про відшкодування. Організація обліку автомобілів, які використовують в цілях організації, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Відшкодування в бухгалтерському обліку нарахування та виплати

Зміст господарської операції	Дебет	Кредит
Нарахована компенсація за знос автомобіля	92	663
Утримано Податок на дохід фізичної особи із компенсації	663	641
Утримано військовий збір із компенсації	663	642
Перераховано до бюджету Податок на дохід фізичної особи	641	311
Перерахований до бюджету військовий збір	642	311
Виплачена працівникові компенсація за використання автомобіля	663	301
Витрати на придбання працівником пально-мастильні матеріали	92	372

Таким чином, у процесі дослідження встановлено, що існують розбіжності в законодавстві стосовно оподаткування компенсації витрат при використанні особистого транспорту у службових цілях. Тому у висновку можна зазначити, щоб не виникало стосовно оподаткування та з приводу компенсації, на мій погляд, краще укласти договір позики. Перевагами договору позики від договору оренди у тому, що користування майном буде на безкоштовній основі, а ось оренда завжди платна, оскільки у договорі оренди обов'язково враховується розмір платежів.

Багато переваг від укладеного договору:

1. За договором позики при отриманні автомобіля від фізичної особи Податок на додаткову вартість не буде платитись, якщо договір укладено людиною, яка не зареєстрована як платник на Податок на додаткову вартість.

2. Якщо автомобіль дається в користування безоплатно, то підстав на утримання Податку на дохід фізичної особи та військового збору не буде.

3. Єдиний соціальний внесок також не буде оподатковуватись з причини передачі права користування автомобілем безоплатно.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік. Житомир : ПП «Рута», 2010. 608 с. 2. Загородній А. Г. Бухгалтерський облік. Основи теорії та практики. Львів : Львівська політехніка, 2018. 280 с. 3. Кодекс



законів про працю України від 10.12.1971 № 322-viii. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08/conv#Text>.
4. Максимова В. Ф., Артюх О. В. Облік у системі оподаткування : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, ротاپринт, 2013. 267 с. **5.** Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>. **6.** Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник. Київ : Алерта, 2011. 976 с. **7.** Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.



ПОЗИТИВНА АРТ-ТЕРАПІЯ

УДК 159.99

Кошарна В. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто, як позитивна психологія, «наука про щастя», може покращити професію арт-терапії та як арт-терапія може сприяти «розквіту» людини – стану, в якому окремі особи та спільноти функціонують з високим рівнем емоційного, психологічного та соціального благополуччя. Новий термін «позитивна арт-терапія» досліджує взаємодію між арт-терапією, позитивними емоціями, позитивним характером і позитивними спільнотами. Наведено пропозиції щодо інтеграції позитивної арт-терапії, дослідження та навчання.

Ключові слова: арт-терапія, позитивна психологія, щастя, позитивні емоції, сильні сторони.



Annotation. The following viewpoint considers how positive psychology, the «science of happiness», can enhance the art therapy profession and suggests how art therapy contributes to human «flourishing» – a state in which individuals and communities function with high levels of emotional, psychological, and social well-being. A new term «Positive Art Therapy» explores the interplay between art therapy, positive emotions, positive character, and positive communities.

Keywords: art therapy, positive psychology, happiness, positive emotions, strengths.



Арт-терапевти, які відвідали Перший Всесвітній конгрес з позитивної психології у Філадельфії, штат Пенсильванія, США, у червні 2009 року дізналися, що арт-терапія може багато запропонувати та багато чого отримати від перехресної взаємодії з новою сферою позитивної психології.

Наступна точка зору досліджує це перехрестя. Вона запитує, як арт-терапевти сприятимуть «процвітанню людини» – стану, в якому люди і спільноти відчують високий рівень емоційного, психологічного та соціального благополуччя (Кіз, 2002) [1], а також те, як позитивна психологія може добре впливати та покращувати область арт-терапії.

Позитивна психологія, наука про щастя, що вивчає позитивні емоції, позитивний характер, а також позитивні інститути та спільноти, які сприяють їх розвитку. Селігман і Чиксентміхайі (2000) [2] у своїй фундаментальній статті «Позитивна психологія: вступ» стверджували, що панівна модель психології, зосереджена на хворобах і симптомах, не відображає збалансований погляд на людський потенціал. Хоча вивчення психічних



захворювань успішно призвело до ідентифікації, класифікації та лікування багатьох розладів, воно не врахувало того, що стає все більш очевидним: покращення або відсутність психічних симптомів не обов'язково збільшує добробут, і що підвищення щастя є обов'язковим для лікування саме собою. «Полегшення страждань не призводить до благополуччя, воно лише усуває бар'єри на шляху до благополуччя. Благополуччя – це процес, що проявляється при відсутності депресії, тривоги та гніву» (Duckworth, Seligman, & Steen, 2005) [3].

Емпіричні дослідження показали, що позитивні емоції та позитивний досвід є гідними результатами лікування – вони слугують для протидії розладу та буфера проти нього. Позитивні емоції мають як «розширюючий і нарощуючий ефект», що являє собою підвищення стійкості до майбутніх стресових факторів, так і «скасовуючий» ефект на негативні емоції та переживання.

Позитивні емоції також добре впливають на самопочуття – підвищений оптимізм і особистий контроль були пов'язані зі зниженням ризику медичних захворювань, кращою адаптацією та відновленням після фізичної хвороби, а також із прискоренням одужання після психічної хвороби (Cohen, 2006 [4]; Kivimaki, 2005 [5]; Pressman & Cohen, 2005 [6]; Тейлор, Кемені, Рід, Бауер і Грюневальд, 2000 [7]; Стернберг і Голд, 1997 [8]).

Позитивна психологія прагне бути побудованою на сильних сторонах і чеснотах, які дозволяють людині процвітати. Вона закликає нас «турбуватися як силою, так і слабкістю, бути зацікавленими в тому, щоб як будувати своє життя на найкращих моментах, так і виправляти найгірше» (Селігман, 2009) [9]. Позитивна психологія намагається не тільки зрозуміти та розвинути ті фактори, які дозволяють індивідам, громадам і суспільствам процвітати (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) [2], але й винести це дослідження за межі теоретичного дискурсу в практичну та навчальну сферу наукового дослідження та інституційної підтримки (Дакворт, Селігман і Стін, 2005) [10].

«Щастя» – це невловиме поняття для визначення та вимірювання. Селігман (2002) [12] висловив думку, що щастя можна кількісно оцінити як життя, яке максимізує позитивний досвід і мінімізує біль. Дінер (2000) [11] запропонував термін «суб'єктивне благополуччя», який можна визначити шляхом зважування загальної наявності позитивних емоцій щодо негативних емоцій, глобального судження про своє життя та задоволеності важливими сферами (наприклад, роботою, особистими відносинами). Дінер встановив, що в більшості культур багатство, що перевищує прожитковий мінімум і статус, сприяє щастю набагато менше, ніж соціальна підтримка та участь у значущих починаннях.

Селігман (2002) [12] окреслив три галузі, в яких люди відчувають щастя: приємне життя, зайняте життя і змістовне життя.

Перший домен, приємне життя, включає збільшення позитивних емоцій щодо минулого, сьогодення та майбутнього. Підвищення позитивних емоцій щодо минулого включає доступ до приємних спогадів, прощення і вдячність. Підвищення позитивних емоцій щодо сьогодення включає насолоду позитивним досвідом, практику усвідомленості, наприклад принцип «тут і зараз» і збільшення насолоди. Збільшення позитивних емоцій щодо майбутнього включає доступ до надії, оптимізму та віри. Приємне життя максимізує ці позитивні емоції та зменшує негативні емоції.

Друга сфера, зайняте життя, включає таланти та сильні сторони характеру. Вбачаючи необхідність розробки таксономії для класифікації цих позитивних людських рис, Селігман і його колега Петерсон склали «Сильні сторони та чесноти характеру» (2004). Петерсон і Селігман висловили думку, що сильні сторони та чесноти характеру слугують для протидії зосередженню уваги на патології та транзиторних симптомах, які виокремлені в Діагностичному статистичному посібнику (Американська психіатрична асоціація, 1994 р.) та Міжнародній класифікації хвороб (Всесвітня організація охорони здоров'я, 1990 р.). Петерсон і Селігман зайшли так далеко, що стверджували, що психопатологія може бути скоріше відсутністю сильних сторін, ніж збільшення негативів. Вони припускають, що виявлення, розвиток і використання «сильних сторін» веде до більш задоволеного «залученого життя».

Третя сфера, змістовне життя, включає застосування своїх сильних сторін і практику участі у справах, важчих, ніж я сам. Значення найчастіше виникає через належність до позитивних інституцій і служіння їм. Цікаво, що на Всесвітньому конгресі ІРРА було визначено, що це одна з галузей, в якій зростаюча сфера позитивної психології і позитивна психологія досягли значних успіхів у своїх перших двох місяцях – зосередити увагу на позитивних емоціях і переживаннях та допомогти виявити та сприяти розвитку сильних сторін характеру. Селігман (2009) [9] поставив під сумнів те, що до 2051 року 51 % людства має процвітати за чіткими критеріями, і запропонував три негайні спроби розпочати цей заклик до дії: 1. «Позитивна» освіта; 2. Профілактична медична допомога; 3. Фінансування досліджень «позитивної» нейронауки.



Позитивна психологія припускає, що тепер роль терапевта повинна більше перейти від парадигми полегшення страждань до більш активної ролі допомоги клієнтам у більш приємному, значущому та зайнятому житті. Терапевти можуть більше зосередитися на допомозі клієнтам визначити, як вони підходять і відчують щастя. Оцінка може перейти до збалансованої діагностики патології з більш систематичною оцінкою сильних сторін і здібностей. Це особливо важливо, оскільки значне джерело щастя походить від використання своїх сильних сторін і їх застосування до значущих зусиль (Duckworth, Steen, & Seligman, 2005) [10].

Широкий спектр позитивних психологічних втручань емпірично виявився ефективним (Любомирський і Шелдон, 2009) [13], серед них діяльність, яка зосереджена на вдячності, уважності, когнітивних оптимістичних здібностях та позитивному письмі. Однак на Всесвітньому конгресі ІРРА Белла-Бродрик (2009) [14] зауважила, що більшість практичних досліджень зосереджені в основному на усній та/або письмовій діяльності, і вона припустила, що інші заходи можуть бути більш підходящими для таких груп населення, як діти, або тих, хто має обмежені навички письма.

Для арт-терапевтів було примітно, що багато доповідачів на Всесвітньому конгресі ІРРА натякали або описували експресивні техніки, які вони використовували у своїй практиці (Frederickson, Lyubomirsky, & Pawelski, 2009 [15]; Henderson, Rosen, Sotirova-Kohli, & Stephenson, 2009 [16]; Ronen, & Rosenbaum, 2009 [17]; White, 2009 [18]). Арт-терапія активно обговорювалася на Всесвітньому конгресі, а Poppy Scheibel був запрошений зібрати фокус-групу з арт-терапії. Там арт-терапевти зустрілися з низкою інших клініцистів, бізнес-тренерів і викладачів, зацікавлених у зближенні арт-терапії та позитивної психології.

Також на Всесвітньому конгресі ІРРА було підкреслено важливість просування досвіду потоку, добре задокументованої стратегії стимулювання та покращення «оптимального досвіду» та «глибокої насолоди». Чиксентміхайі взяв інтерв'ю у спортсменів і художників, серед інших, щоб вивчити «пікові» людські переживання і визначив, що ці люди часто потрапляли в стан, який він описав як «потік». «Потік» передбачає цілеспрямоване і, здавалося б, невимушене застосування своїх фірмових сильних сторін для вирішення завдань. Чиксентміхайі зауважив, що потік виникає найчастіше, коли існує баланс між навичками та рівнем складності, таким чином учаснику не набридає діяльність, а перешкоди є складними, але їх можна подолати. Потік як вимагає, так і викликає залучення та поглинання, які мають більш тривалі позитивні ефекти, ніж миттєве задоволення. Селігман (2002) [11] також припускає, що стани потоку, як і досвід позитивних емоцій, створюють емоційний капітал для майбутнього.

Інші продовжують досліджувати зв'язок між мистецтвом і станами потоку. У 2006 році Войтілла включив теорію потоку Чиксентміхайі в дослідження арт-терапії, щоб краще сформулювати те, що відбувається під час занять мистецтвом. Войтілла виявив, що значна кількість учасників у відкритій студії з арт-терапії відчували певний досвід у процесі занять мистецтвом.

Було виявлено, що позитивна поведінка, така як заняття приємними видами діяльності, може підвищити щастя. «Почуття самооцінки, зокрема і щастя загалом, розвиваються як побічні ефекти оволодіння труднощами», – писав Селігман у своїй книзі «Дитина-оптимістична» (1995, с. 33) [19]. Хеллоуела стверджує, що «повторний досвід майстерності допомагає розвивати настрій оптимізму» (2002, с. 138) [20]. Надаючи можливості для майстерності та потоку, мистецтво сприяє щастю та оптимізму.

Більш сучасні дослідження підтверджують інші переваги арт-терапії для покращення людського досвіду. Наприклад, дослідження Манхейма про взаємозв'язок між мистецьким процесом і самоактуалізацією (1998) показало, що студенти-художники відчували зростання відкритості та самоприйняття після участі в художньому процесі. Хендерсон, Розен, Сотірова-Колі та Стівенсон у своєму дослідженні визначили, що ті, хто малював з інструкцією, щоб зосередитися на «любві та радості», випробували більш позитивний вплив [16].

Перрі у своєму дослідженні активності мозку виявив, що мистецтво, гра та уява позитивно регулюють основні функції мозку, які впливають на частоту серцевих скорочень, кров'яний тиск і температуру тіла. Крім того, він припустив, що «нетрадиційні» методи мистецтва настільки збагачують, оскільки активують загоєння тих частин мозку, які не так реагують на традиційні терапевтичні втручання.

Наприклад, Американська асоціація арт-терапії висловлює думку, що мистецтво є «зціленням і покращенням життя». Австралійська новозеландська асоціація арт-терапії зауважує, що мистецтво можна було б використовувати в терапевтичних цілях для «покращення добробуту людей». Британська асоціація арт-терапії стверджує, що арт-терапія впливає на «зростання на особистісному рівні». Міжнародна організація арт-терапії припускає, що через мистецтво «ми знаходимо шлях до здоров'я та гарного самопочуття, емоційної компенса-



ції, одужання і, зрештою, трансформації». Навіть Петерсон і Селігман зауважили, що «творчість часто розглядається як ознака психічного здоров'я та емоційного благополуччя. Насправді з'явилися різні види мистецтва та музичної терапії, які сприяють психологічній адаптації та зростанню за допомогою творчого самовираження» [11].

«Позитивна арт-терапія» прагне зосередити увагу до цих прагнень, досліджуючи взаємодію між арт-терапією, позитивними емоціями, позитивним характером і позитивними спільнотами. У цьому вираженні позитивної арт-терапії ми бачимо три безпосередні напрямки уваги: практика, дослідження, тренінг.

Хоча встановлено, що заняття мистецтвом та творчий процес допомагають клієнтам відчувати більш приємне, значуще та зацікавлене життя, ми закликаємо арт-терапевтів зосередитися ще більше на просуванні цих терапевтичних цілей, розробляючи та досліджуючи мистецькі директиви, які включають елементи ефективного позитивного психологічного втручання. Ці позитивні заходи арт-терапії можуть надати ширший репертуар стратегій для сприяння позитивним емоціям і стимулювання взаємодії та потоку.

Крім того, арт-терапевти можуть підтвердити свою прихильність до виявлення сильних сторін клієнтів за допомогою мистецтва. Один із способів зробити це – розробити інструменти оцінки або змінити існуючі оцінки арт-терапії, щоб вони відповідали класифікації сильних сторін Петерсона та Селігмана (2004). Використовуючи чіткі критерії для визначення сильних сторін, які ми спостерігаємо, ми зможемо ефективніше допомагати нашим клієнтам.

У позитивній арт-терапії є багато можливостей для дослідження. Арт-терапевти можуть співпрацювати з дослідниками позитивної психології, щоб досліджувати ефективність позитивних втручань арт-терапії та позитивних оцінок арт-терапії. Арт-терапевти можуть шукати інші галузі для існуючих досліджень, які встановлюють ефективність творчості і мистецтва. Арт-терапевти можуть створювати нові методи дослідження, засновані на мистецтві, які підсилюють їхні сильні сторони. У позитивній арт-терапії до дослідження можна підходити з цікавістю, а не зі страхом.

Ті, хто хоче дізнатися більше про позитивну психологію, можуть почати з читання «Позитивна психологія в клінічній практиці» (Duckworth, Steen, & Seligman, 2005) [3] і «Роль позитивних емоцій у позитивній психології» (Frederickson, 2001) [21].

«Позитивна арт-терапія» забезпечує парадигму для інтеграції сильних сторін двох взаємодоповнюючих сфер: арт-терапії та позитивної психології. Позитивна арт-терапія може і повинна бути ключовою для значного підвищення індивідуального та соціального добробуту. При подальших дослідженнях у цьому напрямку є шанс відповісти на виклик Селігмана (2009), що до середини цього століття більше половини людства буде процвітати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Keyes C. L. M. The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*. 2002. Vol. 43. P. 207–222. 2. Seligman M. E., Csikszentmihalyi M. Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55 (1). P. 5–14. 3. Duckworth A. L., Seligman M. E., Steen T. A. Positive psychology in clinical practice. *Annual Review of Clinical Psychology*. 2005. Vol. (1). P. 629–651. 4. Cohen G. Research on creativity and aging: The positive impact of the arts on health and illness. *Aging and the Arts*. 2006. Vol. 30 (1). P. 7–15. 5. Kivimaki M., Vahtera J., Elovainio M., Helenius H., Sing-Manoux A., Pentti J. Optimism and pessimism as predictors of change in health after death or onset of severe illness in family. *Health Psychology*. 2005. Vol. 24 (4). P. 413–421. 6. Pressman S. D., Cohen S. Does positive affect influence health? *Psychological Bulletin*. 2005. Vol. 131 (6). P. 925–971. 7. Taylor S. E., Kemeny M. E., Reed G. M., Bower J. E., Gruenewald T. L. Psychological resources, positive illusions, and health. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55 (1). P. 99–109. 8. Sternberg E. M., Gold P. W. The mind-body interaction in disease. *Scientific American Special Edition*. 1997. Vol. 12. P. 82–89. 9. Seligman M. E. P. Positive education. Lecture presented at the FirstWorld Congress on Positive Psychology, Philadelphia, PA, 2009. 10. Diener E. Subjective well-being. *American Psychologist*. 2000. Vol. 55 (1). P. 34–43. 11. Seligman M. E. P. Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment. New York : Free Press, 2002. 12. Sheldon K., Lyubomirsky S. Achieving sustainable new happiness: Prospects, practices, and prescriptions // Positive Psychology In Practice / P. A. Linley, S. Joseph (eds.). Hoboken, New Jersey : Wiley & Sons, 2004. P. 127–145. 13. Vella-Brodrick D. T. Interventions for enhancing well-being: The role of person-activity Fit. Workshop presented at the First World Congress on Positive Psychology, Philadelphia, PA, 2009. 14. Frederickson B. L., Lyubomirsky S., Pawelski J. Positive interventions: Theory, research and practice. Workshop presented at the First World Congress on Positive Psychology, Philadelphia, PA, 2009. 15. Henderson P. G., Rosen D., Sotirova-Kohli M., Stephenson K. Expression



of positive emotions of love and joy through creating mandalas: A therapeutic intervention. Poster session presented at the FirstWorld Congress on Positive Psychology, Philadelphia, PA, 2009. **16.** Ronen T., Rosenbaum M. Applying positive psychology therapy (APPT) to the reduction of aggression among school children. Workshop presented at FirstWorld Congress on Positive Psychology, Philadelphia, PA, 2009. **17.** White M. From chalk, to talk, to walk-positive education in the classroom: A new paradigm in teaching. Workshop presented at the First World Congress on Positive Psychology, Philadelphia, PA, 2009. **18.** Seligman M. E. P. The optimistic child: A proven program to safeguard children against depression and build lifelong resilience. Boston, New York : Houghton Mifflin Company, 1995. **19.** Hallowell E. M. The childhood roots of adult happiness: Five steps to help kids create and sustain lifelong joy. New York : Ballentine Books, 2002. **20.** Frederickson B. L. The role of positive emotions in positive psychology. *American Psychologist*. 2001. Vol. 56 (3). P. 218–226.



ДОСТАТНІСТЬ КАПІТАЛУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ

УДК 336.71.005.52

Кривошея Н. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано підходи до сутності фінансової стійкості банків, визначено її головну мету. Розкрито взаємозв'язок аналізу достатності капіталу з фінансовою стійкістю банку. Проведено коефіцієнтний аналіз достатності капіталу банків. Визначено основні напрями зростання капіталізації банків України з метою підвищення їх фінансової стійкості.

Ключові слова: фінансова стійкість, капітал банку, достатність капіталу, капіталізація банківської системи.



Annotation. The article analyzes the approaches to the essence of financial stability of banks, defines its main goal. The relationship between the analysis of capital adequacy and the financial stability of the bank is revealed. The coefficient analysis of the banks' capital adequacy was carried out. The main directions of growth of capitalization of Ukrainian banks with the aim of increasing their financial stability have been determined.

Keywords: financial stability, bank capital, capital adequacy, capitalization of the banking system.



Фінансова стійкість банку є основним елементом в побудові стабільної банківської системи. Від ефективного забезпечення фінансової стійкості банку залежить його існування або функціонування та активна діяльність на ринку.

Механізм забезпечення фінансової стійкості залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх факторів, проте основним стає розмір та достатність капіталу банків. На ринку фінансових послуг банківські установи представляють широкий спектр можливостей для споживачів. Неспроможність надати певну послугу або виконати



зобов'язання банком може слугувати приводом втрати довіри клієнтів, що, своєю чергою, може призвести до відтоку клієнтів, а, як наслідок, призведе до банківської кризи.

Щоб ефективно функціонувати на ринку фінансових послуг, банкам необхідно унормувати величину та структуру капіталу, адже його недостатність призводить до втрати ліквідності, неможливості вчасно розраховуватися з клієнтами.

Тому метою статті визначено дослідження питання достатності капіталу як основного елементу в забезпеченні фінансової стійкості банків є особливо актуальним.

Фінансова стійкість банку досліджувалася багатьма вченими, але єдиного підходу до визначення поняття не визначено. Наприклад, І. М. Васькович визначає фінансову стійкість банківської системи як якісну і кількісну характеристику здатності системи трансформувати банківські ресурси та з максимальною ефективністю й мінімальним ризиком виконувати свої функції, витримуючи вплив зовнішніх і внутрішніх факторів [1].

Р. І. Шиллер стверджує, що «фінансова стійкість банку виражає узагальнюючу результативність усіх складових його стійкості і вимірюється системою показників, насамперед, обсягом і структурою власних ресурсів, рівнем прибутковості, нормою прибутку на власний капітал, встановленими показниками ліквідності, мультиплікативною ефективністю власного капіталу, обсягом створеної доданої вартості тощо» [2].

За визначенням Ж. М. Довгань, банк вважається стійким, якщо він платоспроможний, має достатній капітал, ліквідний баланс і задовольняє ряд вимог щодо якості капіталу [3].

Тобто автори виділяють певні характеристики, які пов'язані з фінансовою стійкістю банків – це достатній рівень прибутковості, капіталізації та ліквідності.

Для визначення рівня фінансової стійкості банків необхідно використовувати певну групу показників (коєфіцієнтів), а саме: коефіцієнт надійності, коефіцієнт фінансового важеля, коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів – достатність капіталу, коефіцієнт захищеності власного капіталу, коефіцієнт мультиплікатора капіталу.

Для розрахунку були обрані показники двох банків України – АТ «ОТП БАНК» та АТ «ПУМБ» [4; 5] (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнтів ділової активності банків станом на 31.12.2019 р.

Показник	АТ «ОТП БАНК»	АТ «ПУМБ»
Власний капітал	8113481	9067377
Залучені кошти	35969727	42752593
Зобов'язання	36715324	46369841
Активи, зважені на рівень ризику	39534977	45765573
Капіталізовані активи	598687	1678300
Дохідні активи	36313107	42884474
Недохідні активи	8515698	12552744
Збитки	0	0
Активи	44828805	55437218
Акціонерний капітал	6186023	3294492

Далі розраховуються коефіцієнти достатності капіталу для того, щоб оцінити рівень фінансової стійкості банків. В табл. 2 наведено результати розрахунків.

З наведених у табл. 2 даних видно, що коефіцієнт надійності (співвідношення капіталу банку і залучених коштів за мінімально допустимого значення не менше 5,0 %) станом на 31.12.2019 р. для АТ «ПУМБ» становив 21,21 %, а для АТ «ОТП БАНК» – 22,56 %. Таким чином, банки мають достатню забезпеченість власним капіталом і, отже, високу надійність, тобто вони досягли того рівня, за якого не залежать від стихій у залученні вільних коштів грошового ринку, бо мають власні кошти, які можна розміщати в кредити господарюючим суб'єктам та в інвестиції.



Таблиця 2

Результат розрахунків коефіцієнтів фінансової стійкості

№	Показник	АТ «ПУМБ»	АТ «ОТП БАНК»
1	Коефіцієнт надійності, %	21,21	22,56
2	Коефіцієнт фінансового важеля	5,11	4,53
3	Коефіцієнт достатність капіталу, %	19,81	20,52
4	Коефіцієнт захищеності власного капіталу	0,19	0,07
6	Коефіцієнт мультиплікатора капіталу	16,83	7,25

Коефіцієнт фінансового важеля показав, що АТ «ПУМБ» дещо більше сприяє активності щодо залучення вільних коштів на фінансовому ринку, аніж АТ «ОТП БАНК», у якого показник дещо менший.

Достатність сформованого банками власного капіталу у формуванні активів і покритті ризиків відповідає встановленому нормативу.

Дані табл. 2 свідчать про недостатність захищеності власного капіталу обох банків, але в ситуації з АТ «ОТП БАНК» ситуація дещо гірша. Банк не має сформованої достатньої бази капіталізованих активів, тому і власний капітал вважається незахищеним.

Що стосується коефіцієнта мультиплікатора капіталу, який характеризує ступінь покриття активів акціонерним капіталом, то за оптимального співвідношення 12–15 разів для АТ «ПУМБ» він становить 16,83, а для АТ «ОТП БАНК» – 7,25.

Як бачимо, значення АТ «ОТП БАНК» не відповідає нормі – це свідчить, насамперед, що темп зростання активів перевищує темп зростання акціонерного капіталу. Капітал має покривати збитки по активних операціях, саме тому в цьому випадку лідером є АТ «ОТП БАНК».

Під час оцінювання фінансової стійкості двох банків визначено, що перша група показників майже не відрізняється, відмінності спостерігаються: банки є достатньо надійними, з достатнім капіталом для формування активів, з високим показником залучення вільних коштів на фінансовому ринку.

Різняться показники захищеності власного капіталу та мультиплікатора. Гіршими показниками характеризується АТ «ОТП БАНК», адже власний капітал є недостатньо захищеним, а акціонерного капіталу не вистачає для покриття збитків по активних операціях.

З фінансової точки зору, щоб покращити коефіцієнт мультиплікатора капіталу, банкам необхідно: залучати додатково акціонерний капітал на основі додаткових емісій акцій або внесків власників чи засновників банків, але з точки зору управління величина збільшення повинна бути адекватно, тобто погоджена керівництвом банку; залучати банками стратегічних інвесторів, у тому числі й іноземних; покращення якості капіталу та забезпечення достатнього рівня покриття капіталом ризиків, що беруть на себе банки, в тому числі вдосконалення структури капіталу; вдосконалення розрахунку та розробка систем моніторингу банківських ризиків [7].

Питання підвищення рівня капіталізації банків завжди є актуальним, адже банківська система в цілому повинна бути надійною та безризиковою для споживачів фінансових послуг. Можна виділити декілька напрямків, які дозволять досягти необхідного рівня достатності капіталу та забезпечать ефективний механізм фінансової стійкості. До таких напрямків відносять [3]:

- моніторинг банківських ризиків та його вдосконалення;
- вдосконалення системи розрахунку регулятивного капіталу;
- вдосконалення структури капіталу, забезпечення достатнього рівня покриття ризиків капіталом;
- банк повинен розробляти плани щодо підвищення рівня капіталізації з урахуванням залучення коштів на зовнішньому та внутрішньому грошових ринках;
- збільшення внесків власників або засновників банків;
- розробка планів по залученню інвесторів, в тому числі іноземних.

Отже, фінансова стійкість банку залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх факторів, проте визначальним є саме достатність капіталу банківської установи.



Достатній рівень капіталу сприяє зміцненню довіри населення як до окремої банківської установи, так і до банківської системи в цілому. Адже в такому разі установа здатна виконувати та надавати широкий спектр можливостей для споживачів та здійснювати активні операції.

Банківські установи повинні намагатися максимально знижувати ризики в своїй діяльності та займатися питанням підвищення рівня капіталізації для збільшення фінансової стійкості, надійності та конкурентоспроможності банку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Васькович І. М. Деякі аспекти фінансової стійкості комерційного банку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2004. № 2. С. 40–43. 2. Вожжов А. П., Клименко О. І. Банківський капітал в економіці України. *Фінанси України*. 2013. № 8. С. 88–97. 3. Довгань Ж. М. Фінансова стійкість банківської системи України : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08. Суми, 2012. 40 с. 4. Офіційний сайт АТ «ОТП БАНК». URL: <https://otpbank.com.ua/>. 5. Офіційний сайт АТ «ПУМБ». URL: <https://pumb.ua/>. 6. Міщенко В. І. Капіталізація банківської системи України. *Вісник НБУ*. 2013. № 7. С. 11–17. 7. Шиллер Р. І. Фінансова стійкість комерційного банку та шляхи її зміцнення. Київ : Наук. думка, 2007. 158 с.



ВПЛИВ НЕСТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКУ

УДК 336.71:330.3

Кривошея Н. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано основні фактори впливу на фінансову стійкість банків. Обґрунтовано наявні підходи до визначення терміна «фінансова стійкість банку». Класифіковано та визначено зовнішні та внутрішні фактори впливу на фінансову стійкість банків у сучасних соціально-економічних умовах України. Виділено та проаналізовано найвагоміші фактори впливу на фінансову стійкість банку, які суттєво впливають на функціонування банківських установ.

Ключові слова: банк, фінансова стійкість банку, фактори впливу на фінансову стійкість, ефективне управління, дохідність.



Annotation. The article analyzes the main factors influencing the financial stability of banks. The existing approaches to the definition of the term «financial stability of the bank» are substantiated. External and internal factors influencing the financial stability of banks in the current socio-economic conditions of Ukraine are classified. The most important factors influencing the financial stability of the bank, which significantly affect the functioning of banking institutions, are identified and analyzed.



Keywords: bank, financial stability of the bank, factors influencing financial stability, effective management, profitability.



Діяльність ринкової системи господарювання залежить від функціонування банківських установ. Також стабільний економічний розвиток країн залежить від надійності банківського сектора. Тому важливо приділяти більшу увагу до діяльності банківських установ, а саме за їх фінансовою стійкістю, адже саме вона є одним з головних факторів при формуванні довіри населення, партнерів та інвесторів до банків. Фінансова стійкість має бути забезпечена в кожному банку та захищена від впливу певних факторів, які можуть вплинути на ефективне функціонування банківської установи.

У процесі дослідження питання фінансової стійкості банку в основному порушуються питання аналізу та управління нею, у той час як надзвичайно важливим є визначення сутності цієї категорії. Саме тому виведення загальноприйнятого поняття фінансової стійкості банку є надзвичайно актуальним.

У дослідженні був проведений огляд економічної літератури, яка присвячена питанню фінансової стійкості банків, за допомогою праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Васильович І. М. [1], Карчева Г. Т. [2], Кобринь С. С. [3], Кочетков В. М. [4], Шиллер Р. І. [5], Левицький В. В. [6] та ін.

При такій великій кількості наукових робіт все одно не має єдиного підходу до визначення сутності досліджуваного поняття.

На основі узагальнення підходів до трактування фінансової стійкості банків, висвітлених у фундаментальних монографічних працях та наукових статтях вітчизняних і зарубіжних дослідників з теорії менеджменту та питань управління стійкістю банків, та урахування специфіки діяльності банківських установ з застосуванням елементів контент-аналізу було уточнено поняття «фінансова стійкість банку», під яким пропонується розуміти складову спроможності банку, яка за допомогою набору показників (таких як достатній рівень ліквідності та платоспроможності, зростання прибутку) з максимальною ефективністю і при мінімізації ризиків може здійснювати свої функції, витримуючи вплив зовнішніх і внутрішніх факторів. Таке уточнення дає цілісне та повне уявлення про сутність фінансової стійкості банку, а не окремих її аспектів.

Банкам необхідно більше уваги приділяти можливим загрозам та більш ефективно використовувати наявні переваги, тому врахування якомога більше факторів може вплинути на стійкість банківської установи на ринку, а отже, – на перспективи його подальшого ефективного та прибуткового функціонування. Фінансова стійкість банку формується на основі багатьох факторів, які залежно від якісних характеристик впливу можуть мати як позитивне, так і негативне значення.

Проаналізувавши праці вчених, які вивчали питання фінансової стійкості банку, до факторів, які можуть спричинити втрату банком фінансової стійкості, відносять [3; 6; 7]:

- зниження ліквідності;
- зниження якості активів;
- відтік коштів через втрату довіри з боку вкладників;
- скорочення ресурсної бази;
- зростання процентних ставок;
- складність із залученням зовнішніх інвестицій;
- збільшення обсягів неповернених кредитів.

Вищеназвані фактори можна об'єднати в дві групи ризиків, які мають між собою взаємозв'язок, а саме ризик знецінення активів і ризик втрати пасивів банку.

Всі фактори, які впливають на стійкість банківської установи, можна поділити на зовнішні або екзогенні (пов'язані з макrorівнем, тобто включають ситуацію в країні) та внутрішні або ендогенні (стосуються діяльності банку, тобто відносяться до мікрорівня). Більш детальна інформація про фактори, що впливають на фінансову стійкість банківської установи, наведено на рис. 1.

Аналізуючи зовнішні фактори, що впливають на стійкість банківської установи, варто почати з найбільш впливових із них – економічних. Адже ці фактори визначають стан економіки країни, до таких показників відносять: природно-ресурсний потенціал, розмір валового внутрішнього продукту, темпи економічного зростання, інвестиційний клімат, стан платіжного балансу та тенденції його розвитку й інші макроекономічні показники.



Фінансові фактори також грають неабияку роль у функціонуванні банківської системи. Серед таких факторів виділяють: грошово-кредитну політику, рівень інфляції, розмір державного боргу, обсяги золотовалютних резервів, стан і тенденції розвитку фінансового ринку в цілому, і грошового, і фондового зокрема. Всі чинники потрібно враховувати, адже всі несуть певну важливість для стійкості банківської установи [6].

Також важливий вплив на фінансову стійкість банків мають політичні (взаємодія всіх органів та гілок влади, обраний політичний курс) та соціально-психологічні фактори. Довіра населення, яка відноситься до соціально-психологічних факторів, грає величезну роль в ефективному функціонуванні банківських установ, адже основу залучених коштів банку складають кошти клієнтів, тобто настрої населення, готовність користуватися послугами банків мають великий вплив на фінансову стійкість банку.

Банківські установи повинні враховувати і форс-мажорні фактори, до яких відносять природні, тобто ті, які виникають у зв'язку з погодними умовами та соціально-політичні – введення певних обмежень в країні (наприклад, карантинні обмеження, які характерні для 2020 року у зв'язку з гострою респіраторною хворобою коронавірусу), військові конфлікти тощо.

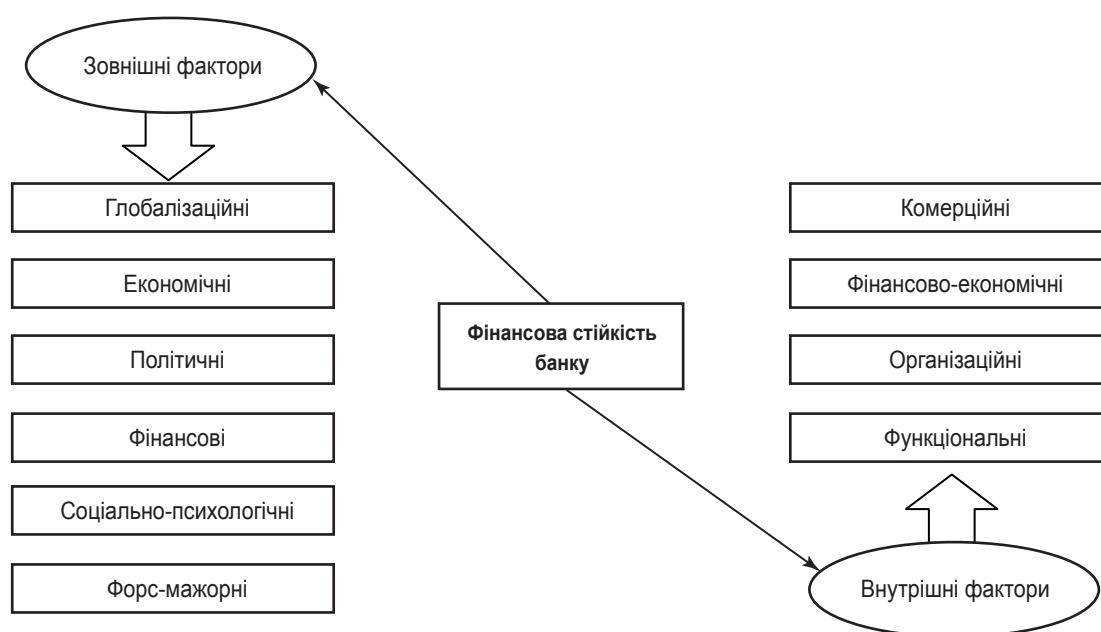


Рис. 1. Фактори, що впливають на фінансову стійкість банку [1; 6; 8]

Таким чином, перелік зовнішніх і внутрішніх факторів, здатних вплинути на фінансову стійкість банку, індивідуальний і залежить від особливостей організації та роботи кожного окремо взятого банку. Водночас у сучасних економічних умовах найбільший вплив на фінансову стійкість банків мають саме зовнішні чинники, задаючи певні, що не залежать від самих банків, параметри їх діяльності. При цьому банки не повинні ігнорувати вплив внутрішньобанківських чинників, постійно підвищуючи їх якість і тим самим впливаючи на фінансову стійкість банківської системи [1].

Як видно на рис. 1, внутрішні фактори впливу також поділяються на певні підгрупи, а саме: функціональні, організаційні, комерційні, фінансово-економічні. Група фінансово-економічних факторів передбачає зв'язок із фінансовою та капітальною складовою загальної стійкості банку, адже ці поняття тією чи іншою мірою передбачають дослідження таких взаємопов'язаних між собою інтегральних фінансово-економічних характеристик та показників, як якість активів і пасивів, обсяги та структура власного капіталу, обсяги прибутку, достатність ліквідності тощо.

Також особливої уваги необхідно приділяти функціональним, організаційним та комерційним факторам, які мають суттєвий вплив на фінансову стійкість банку. Важливість деяких показників цих підгруп факторів впливу (якісних показників) все швидше зростає, до них відносять: змістовність банківської стратегії, рівень професійної кваліфікації персоналу, рівень банківського менеджменту, маркетингова складова, рівень застосування новітніх технологій / інформаційних систем.



При аналізі теоретичних засад фінансової стійкості визначено, що науковці не дійшли єдиної думки при визначенні цього поняття. Але, узагальнюючи більшість праць, можна зробити висновок, що фінансова стійкість – це спроможність банку виконувати свої функції попри певні ризики та фактори впливу (зовнішні та внутрішні).

Врахування всіх факторів впливу на фінансову стійкість банку може надати повну оцінку кількісного впливу цих факторів на діяльність конкретного банку, виявити проблемні місця функціонування установи та вчасно сформулювати заходи щодо вирішення наявних проблем. Завдяки вчасному реагуванню на дестабілізаційні процеси банківські установи можуть забезпечити успішне функціонування банківської установи.

Стабілізація та розвиток економіки України значною мірою залежить від фінансово стійкого банківського сектора. Управління фінансовою стійкістю банків передбачає об'єктивне визначення її поточного й бажаного стану, скоординоване управління фінансами банківської установи, вибір таких управлінських рішень, котрі сприяли б фінансовій стійкості.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Внукова Н. М.

Література: 1. Барановський О. І. Стійкість банківської системи України. *Фінанси України*. 2007. № 9. С. 75–87. 2. Васюкович І. Деякі аспекти фінансової стійкості комерційного банку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2004. № 2. С. 40–43. 3. Карчева Г. Т. Стійкість та потенціал банківської системи України. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2011. № 1. С. 155–163. 4. Кобринь С. С. Управління фінансовою стійкістю комерційного банку в умовах фінансової кризи. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2011. № 16. С. 360–368. 5. Шиллер Р. І. Фінансова стійкість комерційного банку та шляхи її зміцнення. Київ : Наук. думка, 2000. 158 с. 6. Левицький В. В. Управління фінансовою стійкістю комерційного банку. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2011_50/36.htm. 7. Кочетков В. М. Організація управління фінансовою стійкістю банку в ринкових умовах : монографія. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 300 с. 8. Склеповий І. Є. Складові стійкості комерційного банку. *Фінанси України*. 2002. № 5. С. 138–143.



ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

УДК 339.13.012.434

Кулай А. Є.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено поняття «логістичної системи» на основі визначень учених, які досліджували питання логістики. Проведено морфологічний аналіз поняття «логістичної системи» і на основі аналізу висунуто власне визначення дослідженого поняття. Здійснено класифікацію основних видів логістичної системи.

Ключові слова: митна логістика, система, логістичні системи, логістика, логістичні ланцюги.





Annotation. The concept of a «logistics system» is studied based on the definitions of scientists who have studied logistics issues. A morphological analysis of the concept and "logistics system" is carried out and, based on the analysis, the actual definition of the studied concept is put forward. Classification of the main types of logistics system is carried out.

Keywords: customs logistics, system, logistics systems, logistics, logistics chains.



Актуальність дослідження полягає у тому, що логістична система відіграє важливу роль у розвитку економіки країни, адже від її досконалості залежить якість економічних зв'язків між суб'єктами економічної діяльності. Без організації належного рівня логістичної системи стає неможливим розкриття економічного потенціалу країни, якщо брати макрорівень, та підприємства на мікрорівні.

Дослідженням питання «логістичні системи» займалися низка вчених, серед них: Чудаков А. Д. [1], Sergiusz Strykowski [2], Пономарьова Ю. В. [3], Сумець А. М. [4], Кальченко А. Г. [5], Крикавський Є. В. [6] та ін.

Метою роботи є дослідження поняття «логістична система» та наведення класифікації її видів.

Система – це сукупність функціонально впорядкованих підсистем та елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним, утворюють певну закономірну цілісність, єдність і визначають її призначення і спрямованість на досягнення заданої мети [1]. Логістична система має ряд властивостей, що забезпечують створення необхідної основи для її функціонування:

- множинність і багатоваріантність підсистем та елементів, що в межах системи спроможні виконувати функції, підпорядковані загальній меті;
- інтегративність якостей, тобто наявність у системи властивостей, яких не мають окремі елементи;
- цілісність і єдність організації завдяки об'єднанню та взаємодії внутрішніх елементів, різнорідних, але сумісних у системі;
- наявність як прямих, так і зворотних стійких і цілеспрямованих зв'язків;
- упорядкованість і структурованість внутрішніх зв'язків;
- адаптивність;
- синергізм та емерджентність, тобто спроможність породжувати системний ефект від оптимальної координації діяльності всіх елементів та підсистем;
- конгруентність, що проявляється у відповідності елементів системи між собою та цілями системи;
- еволюційний розвиток, який поєднує циклічні та хаотичні форми розвитку;
- розвиненість зв'язків із зовнішнім середовищем.

Специфічними ознаками логістичної системи є: наявність потокового процесу (матеріального, інформаційного, фінансового та ін.) при розподілі та матеріально-технічному постачанні; здійснення синергічного ефекту, що проявляється у загальному прискоренні матеріального потоку, яке викликає підвищення реакції на бажання клієнтів, зменшення сукупних витрат за рахунок усунення конфліктів 45 часткових витрат, підвищення рівня логістичного сервісу, що викликає збільшення додаткової вартості (корисності) для клієнта і формування додаткових конкурентних переваг.

Таблиця 1

Наявні визначення «логістичних систем»

Автор	Визначення
1	2
Чудаков А. Д. [1]	Система, елементами якої є матеріальні, фізичні й інформаційні потоки, над якими виконуються логістичні операції, що пов'язують ці елементи виходячи із загальних цілей і критеріїв ефективності
Пономарьова Ю. В. [2]	Складна система, що складається з набору елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлюються певні функціональні зв'язки і взаємозв'язки
Родніков А. Н. [3]	Адаптивна система зворотного зв'язку, що виконує певні логістичні функції (операції), складається з підсистем і має розвинені внутрішньосистемні зв'язки і зв'язки із зовнішнім середовищем
Сумець А. М. [4]	Адаптована (самоналаштовується і самоорганізується) система зі зворотним зв'язком, виконує логістичні функції і логістичні операції і зазвичай складається з декількох систем, і має розвинені зв'язки із зовнішнім середовищем



Закінчення табл. 1

1	2
Кальченко А. Г. [5]	Організаційно-управлінський механізм координації, що дає можливість досягти ефекту завдяки чіткій налагодженості в діях фахівців різноманітних служб, що беруть участь у керуванні матеріальним потоком
Крикавський Є. В. [6]	Спеціально організована інтеграція логістичних елементів (ланок) у границях певної економічної системи для оптимізації процесів трансформації матеріального потоку
Sławomir Owczarowski [7]	Сукупність певних, відповідних теорій, рішень, які необхідні для оптимальної реалізації завдань у рамках конкретних логістичних ланцюжків у масштабах логістики національної й міжнародної від моменту входу в систему до виходу з неї

Для того, щоб сформуванати перелік властивостей «логістичної системи», що відрізняють його від родових понять, необхідно розглянути підходи вчених до цього питання (табл. 2).

Таблиця 2

Автори	Характерні властивості			
	Система	Елементи	Цілісність	Оптимізація
Чудаков А. Д. [1]	+	+	+	-
Пономарьова Ю. В. [2]	+	+	-	-
Родніков А. Н. [3]	+	+	-	-
Сумець А. М. [4]	+	+	-	-
Кальченко А. Г. [5]	+	-	-	-
Крикавський Є. В. [6]	+	+	-	+
Sławomir Owczarowski [7]	+	-	-	+

Виходячи з табл. 2 слід зазначити такі особливості економічної категорії «логістична система», що відмічені у визначеннях цього поняття:

1. Більшість науковців визначають категорію як цілісну систему або механізм.
2. «Логістична система» характеризується наявністю низки взаємопов'язаних між собою елементів.
3. Цілісність системи є однією з головних особливостей логістичної системи.
4. Без підтримки тісного зв'язку між елементами логістичної системи стає неможливим її ефективне функціонування.

Узагальнюючи ці характеристики, поняття «логістичної системи» визначається як адаптивна система, налагодженість зв'язку між елементами якої є запорукою ефективної діяльності для досягнення поставлених внутрішніх і зовнішніх цілей.

Логістичні системи класифікуються за такими ознаками:

Таким чином, за ознакою просторового обмеження логістичні системи діляться на макрологістичні та мікрологістичні [2; 3; 5].

Макрологістична система – це велика система управління матеріальними потоками, що охоплює підприємства й організації промисловості, посередницькі, торговельні й транспортні організації різних відомств, розташованих у різних регіонах країни або в різних країнах (рис. 1). Макрологістична система являє собою певну інфраструктуру економіки регіону, країни або групи людей.

Залежно від виду логістичних ланцюгів логістичні системи поділяються [2; 3] на:

- логістичні системи із прямими зв'язками. У цих логістичних системах матеріальний потік проходить безпосередньо від виробника продукції до її споживача, минаючи посередників;
- ешелоновані логістичні системи. У таких системах на шляху матеріального потоку є хоча б один посередник;
- гнучкі логістичні системи. Тут рух матеріального потоку від виробника продукції до її споживача може здійснюватися як прямо, так і через посередників.



Рис. 1. Види логістичних систем

У реальних економічних умовах існує велика кількість логістичних посередників, широкий спектр матеріальних ресурсів, використовуваних при виробництві товарів, і великі мережі збуту. Це дозволяє формувати складні логістичні ланцюжки взаємопов'язаних ланок, які об'єднують кілька логістичних ланцюжків, званих логістичними мережами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Азізова К. М.

Література: 1. Чудаков А. Д. Логистика. Москва : Изд-во РДЛ, 2001. 480 с. 2. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 328 с. 3. Родников А. Н. Логистика: Терминологический словарь. Москва : Экономика, 1995. 252 с. 4. Сумець О. М. Рекомендації щодо запровадження синтетичного обліку логістичних витрат на підприємстві. *Логістика: проблеми та рішення*. 2011. № 4 (35). С. 42–47. 5. Кальченко А. Г. Логістика : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2000. 148 с. 6. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : Інтелект-Захід, 2004. 416 с. 7. Owczarowski S. Tendencje rozwojowe logistyki. Łódź : Wyd-two Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, 2006. 150 s.





ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЗАСОБУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БАНКУ

УДК 336.71:[330.341.1:339.137]

Легка І. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено інноваційну діяльність АТ «Альфа-Банк». На основі фінансової звітності досліджено зміни балансових показників банку. Проаналізовано динаміку залучення коштів та формування кредитного портфеля з урахуванням фактору впровадження інноваційних рішень. Проведено аналіз та оцінку управління конкурентоспроможністю банку на основі впливу інноваційної діяльності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інновації, мобільний додаток, платіжна картка, кооперація.



Annotation. The innovative activity of JSC «Alfa-Bank» is investigated. Based on the financial statements, changes in the bank's balance sheet indicators have been studied. The dynamics of raising funds and the formation of the loan portfolio is analyzed, taking into account the factor of implementation of innovative solutions. An analysis and assessment of the bank's competitiveness management based on the impact of innovation.

Keywords: competitiveness, innovations, mobile application, payment card, collaboration.



Сучасний світ, який постійно розвивається, важко уявити без інновацій, що стали рушійною силою соціального та економічного розвитку. Інноваційна діяльність допомогла суспільству досягти вищого ступеня. Проте інноваційний процес залишається складним явищем, яке потребує постійних досліджень для оптимізації прийнятих на кожному його етапі рішень та досягнення успіху під час впровадження його результатів у повсякденне життя.

Банківська сфера вважається найбільш стабільною складовою економіки, проте основою її розвитку в умовах глобалізації також становлять інновації. Активне формування глобальної фінансової системи спричиняє високий рівень конкуренції, а нові потреби сучасного споживача фінансових послуг вимагають пошуку нових рішень щодо взаємодії банків зі своїми клієнтами.

Дослідженню впливу інноваційної діяльності на конкурентоспроможність банку присвячені праці Т. Д. Гірченко [1], В. М. Гриньової [2], О. М. Колодізева [2], О. В. Крухмаль [3], О. В. Барановської [3], О. Л. Рудої [4], З. К. Шмігельської [5].

Метою статті є оцінка інноваційної діяльності як засобу управління конкурентоспроможністю на прикладі АТ «Альфа-Банк».

Головною платформою для розвитку банківських інновацій є фінтех та діджиталізація. Розвиток інтернет-банкінгу та мобільного банкінгу сприяє популяризації банківських послуг. Варто зазначити, що для споживача найважливішими були і залишаються простота, зрозумілість і прозорість. Популяризація банківських послуг серед старшого покоління, на нашу думку, має стати викликом та одним із завдань для банків сьогодення. Адже саме цей сегмент споживачів, маючи недовіру до банківських установ, тримають гроші готівкою та неактивно використовують кредитні пропозиції.

Ця проблема пов'язана ще із недостатнім рівнем фінансової грамотності населення, а його підвищення також може стати перспективним напрямком для банків на шляху до популяризації своїх послуг серед усіх верств і вікових категорій населення.

АТ «Альфа-Банк» як один з лідерів на банківському ринку має на меті бути одним із найбільш якісних банків і з точки зору портфеля запозичень, і з точки зору клієнтського обслуговування. Для реалізації своєї стратегії банк провадить активну інноваційну діяльність, результати якої визнані в Україні та відмічені нагоро-



дами У 2020 рік банк увійшов з чітким планом роботи над трансформацією внутрішніх процесів, які впливають на якість продуктів і сервісів. 26 листопада 2020 р. АТ «Альфа-Банк» презентував новітню розробку – новий цифровий банк Sense SuperApp. Sense надає новий досвід використання цифрового банку завдяки інноваційній технології здійснення платежів drag'n'drop / «тягни та кидай».

Додаток містить сервісний центр з найтоншими налаштуваннями – для редагування доступні фото профілю, назви рахунків, дизайн ярликів, їхнє розташування, можливе створення папки з популярними платежами, вибір теми, фону робочого столу, звуків, мови та стилю спілкування.

У Sense об'єднано цифровий банкінг для фізичних осіб та ФОП-клієнтів. Тепер клієнти-підприємці можуть управляти своїми особистими і бізнес-рахунками в одному додатку. АТ «Альфа-Банк» першим в Україні запустив повноцінну відеоідентифікацію. Серед вищевказаних переваг Sense SuperApp неможливо не зазначити улюблений фінансовий тренд сучасності – кешбек. Програма винагород Cash'U CLUB дозволяє обирати серед 7 категорій з кешбеком до 10 % та додатково 0,5 % за всі платежі з Apple Pay або Google Pay. Cash'U CLUB має декілька рівнів, залежно від кількості накопичених бонусів [6].

У березні 2021 р. АТ «Альфа-Банк» повідомив про колаборацію з найбільшим українським оператором зв'язку – компанією «Київстар». Таке об'єднання в Україні відбувається вперше. Обидві компанії ось уже понад 20 років утримують топ-позиції в своїх сегментах, а тепер стали партнерами з однією метою – дати своїм клієнтам ще більшу швидкість операцій і простоту обслуговування через єдину точку доступу.

Абоненти компанії «Київстар» мають можливість об'єднати доступ до свого банківського і телефонного рахунку у Sense. Новий унікальний для України функціонал має вагомні переваги: легкий перегляд балансу за обидвома рахунками; поповнення мобільного телефону та домашнього інтернету в один дотик за допомогою технології drag'n'drop; оплати без комісій; відстежування статистики послуг і витрат; інформація про тарифний план, пакети послуг, історію дзвінків. Важливо, що всі персональні дані користувачів програми надійно захищені. Планується розширення можливості єдиного доступу і для корпоративних клієнтів мобільного оператора [7; 8].

У серпні 2021 р. АТ «Альфа-Банк» вперше в Україні презентував картку з нескінченним пільговим періодом – Sense Caméléon. Унікальна для українського ринку банківських послуг карта Caméléon може бути кредитною або дебетовою, та має низку переваг, як над своїми попередниками в банку, так і серед конкурентів. Зважаючи на унікальність картки Sense Caméléon, наразі вона не має конкурентів в Україні за критерієм пільгового періоду та відсоткової ставки за використані кошти кредитного ліміту.

Варто зазначити, що кредитний ліміт встановлюється банком на основі кредитної історії клієнта, може бути збільшений, проте максимальна сума кредитного ліміту становить 30 000 грн. Кешбек повертається за всіма операціями – поповнення, зберігання коштів, розрахунки. Тарифи на зняття кредитних коштів однакові у всіх трьох банках, проте зняття власних коштів є безкоштовним лише у АТ «Альфа-Банк», до того ж у банкоматах всіх українських банків.

Єдиним критерієм, за яким картка Caméléon поступається, є мінімальний місячний платіж за користування кредитними коштами. Пояснюється це тим, що, пропонуючи надзвичайно вигідні умови для клієнтів, банк наражається на ризики виникнення проблемної заборгованості. Хоча кредитний ліміт по картці не досить високий (до того ж не всім клієнтам доступна максимальна сума кредитного ліміту), проте банк таким чином попереджує необдумані дії клієнтів щодо користування кредитними коштами [9].

Для оцінки впливу інноваційної діяльності АТ «Альфа-Банк» на рівень конкурентоспроможності досліджено динаміку кредитів, депозитів і фінансових результатів банку за 2020–2021 рр. (період впровадження вищезгаданих інноваційних рішень) в поквартальному розрізі. На рис. 1 наведено динаміку наданих банком кредитів приватним особам і корпоративним клієнтам [10].

Протягом 2020 р. спостерігалось скорочення наданих фізичним особам кредитів з 32 528 004 тис. грн до 28 898 422 тис. грн. Якщо в II кварталі скоротилося кредитування ще й юридичних осіб на 6,40 %, то до кінця року воно нарощувалося банком темпами 12,11 % та 15,77 % відповідно в III та IV кварталах. Після запуску Sense SuperApp вже за перший квартал 2021 р. вдалося збільшити кредитний портфель на 145 097 тис. грн за рахунок позик фізичних осіб, проте кредитування корпоративних клієнтів зменшилось аж на 3 894 470 тис. грн.

А от після запуску пілотного етапу співпраці з компанією «Київстар», за рахунок залучення нових клієнтів, кредити юридичних осіб зросли на 8,15 %, а фізичних – на 1,22 %.

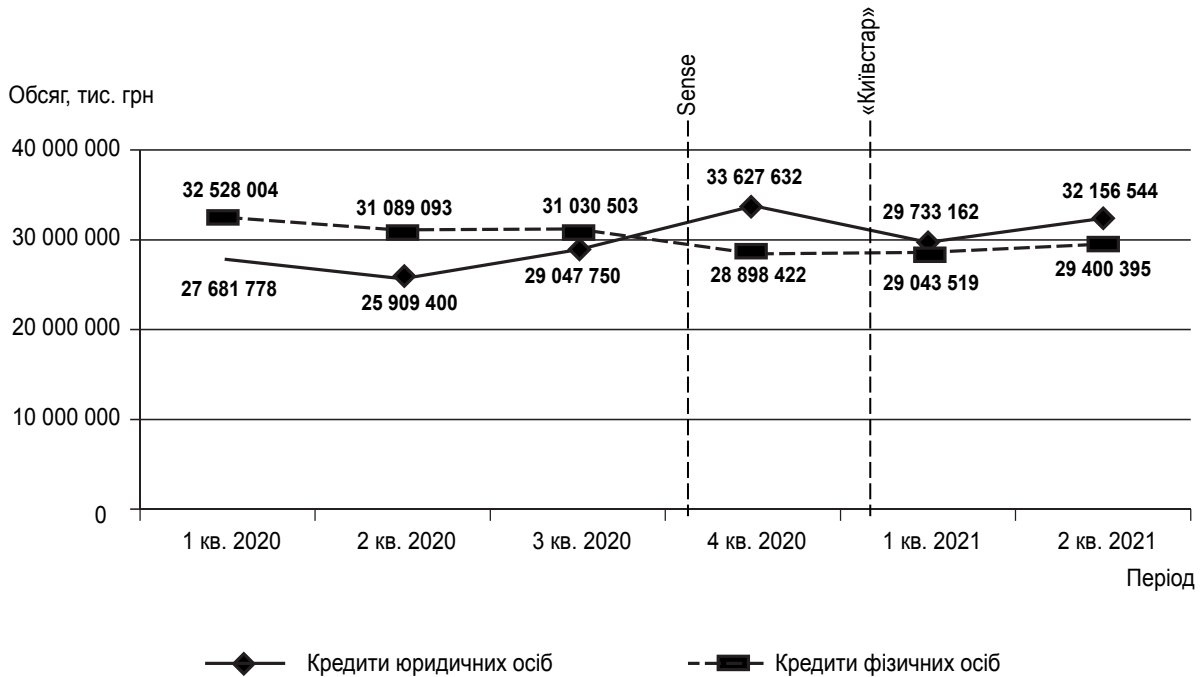


Рис. 1. Динаміка наданих кредитів АТ «Альфа-Банк»

А от після запуску пілотного етапу співпраці з компанією «Київстар», за рахунок залучення нових клієнтів, кредити юридичних осіб зросли на 8,15 %, а фізичних – на 1,22 %.

Ще однією, не менш важливою, причиною необхідності впровадження інновацій в банківській сфері є пошук нових джерел розширення ресурсної бази. Аналіз структури та динаміки коштів клієнтів АТ «Альфа-Банк» (рис. 2) свідчить про успішну стратегію банку в контексті залучення коштів клієнтів [10].

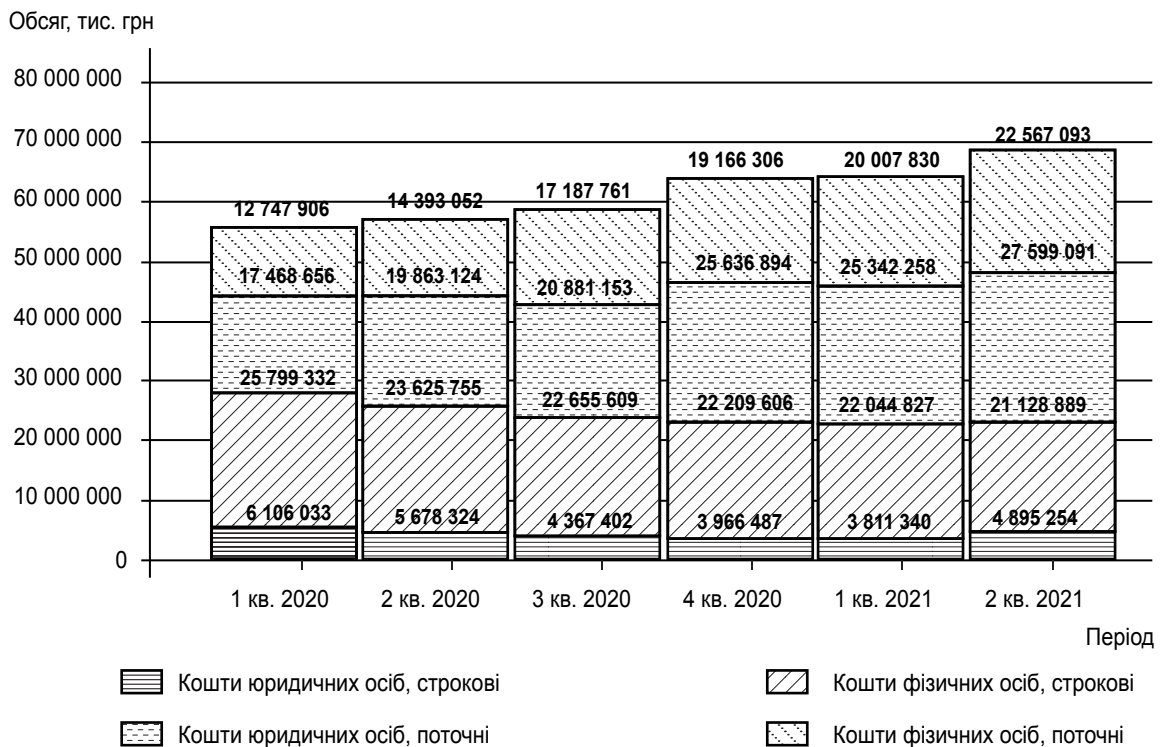


Рис. 2. Структура та динаміка коштів клієнтів АТ «Альфа-Банк»



Строкові кошти юридичних осіб в 2020 р. мали тенденцію до скорочення як їхніх обсягів, так і частки у структурі залучених коштів: з 9,83 % у I кварталі до 5,58 %, за підсумками 2020 р. Запуск нового цифрового банку Sense SuperApp сприяв скороченню темпів зменшення їх обсягу, а вже в II кварталі 2021 р. вдалося досягти їх збільшення на 28,44 %.

Щодо строкових коштів фізичних осіб, то їх обсяги за весь досліджений період стрімко зменшувалися, що спричинило скорочення їхньої питомої ваги з 41,53 % у I кварталі 2020 р. до 27,73 %, за підсумками II кварталу 2021 р. Причиною цього стали, в тому числі, і інноваційний додаток, об'єднаний з особистим кабінетом мобільного зв'язку: старі і нові клієнти вважали вигіднішим використовувати переваги нових технологій, які більше орієнтовані на поточні рахунки потенційних вкладників.

Нові інноваційні продукти та пропозиції значно активізували використання поточних рахунків АТ «Альфа-Банк» як фізичними, так і юридичними особами. Поточні рахунки юридичних осіб з I кварталу 2020 р. до I кварталу 2021 р. збільшувалися як у грошовому вираженні, так і за темпами приросту (13,70 %, 5,12 % та 22,78 % відповідно). Проте за підсумками I кварталу 2021 р. їх обсяг скоротився (так само як і строкові кошти) на 294 636 тис. грн.

На противагу їм, кошти на поточних рахунках фізичних осіб за весь досліджений період зростали, що правда різними темпами. При цьому питома вага їх в загальній сумі коштів клієнтів банку зростала помірними темпами, досягла 29,61 % за результатами II кварталу 2021 р., з 12 747 906 тис. грн до 22 567 093 тис. грн. Пов'язано це, насамперед, з вигідними умовами зберігання та використання власних коштів (кешбек, відсотки на залишки власних коштів).

Відображенням ефективності кредитної та депозитної діяльності банку є процентні доходи і витрати, а ефективність управління банком знаходить своє відображення в чистому прибутку / збитку. На рис. 3 наведено динаміку процентних доходів і витрат, чистого прибутку / збитку [10]. Процентні доходи та витрати протягом року зростають рівномірно. З рис. 3 видно, що процентні доходи та витрати протягом року зростають рівномірно: в другому кварталі обсяги зростають майже вдвічі, в третьому кварталі темп зростання становить половину попереднього, у четвертому – темп приросту втричі менший за попередній квартал.

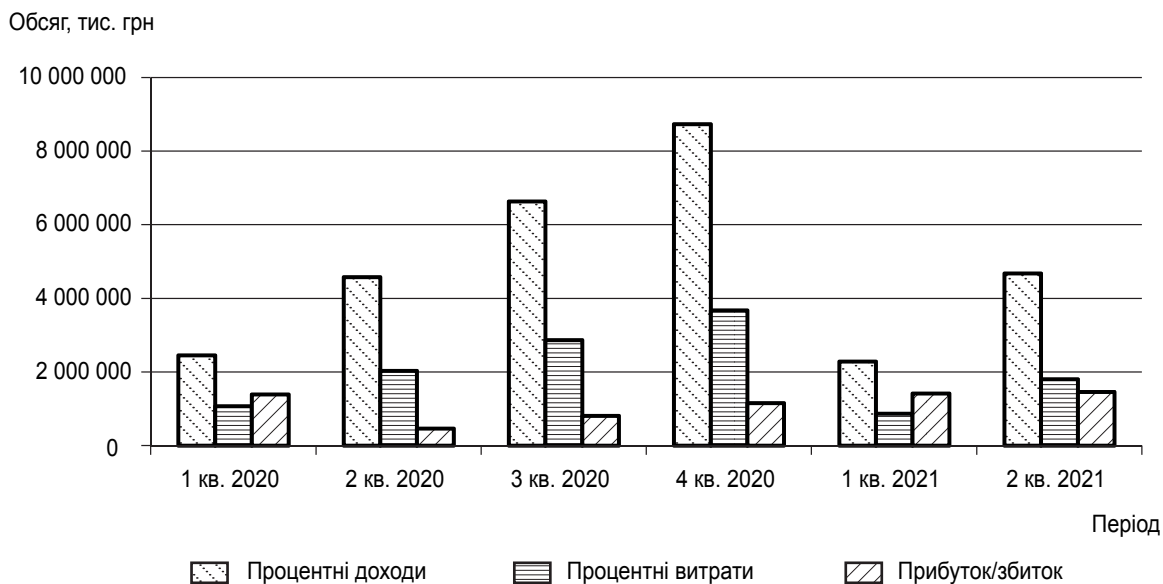


Рис. 3. Динаміка процентних доходів і витрат, чистого прибутку

Варто зауважити, що на початку року темпи приросту процентних доходів нижчі за темпи зростання процентних витрат, а ближче до кінця року ситуація змінюється в протилежний бік. Динаміка прибутку, після спаду в II кварталі 2020 р., стала позитивною – 75,33 %, 42,49 %, 22,58 %, 3,16 % відповідно з III кварталу 2020 р. до II кварталу 2021 р. Такі позитивні зміни відбувалися після впровадження нового цифрового банку та початку співпраці з новим партнером.

Отже, інновації у сфері мобільного банкінгу не завжди є стимуляторами ділової активності банку з точки зору розширення кредитного портфелю. А от нові канали залучення клієнтів працюють ефективно саме в



цьому напрямку, особливо якщо банк пропонує клієнту ефективну систему управління власними позиками (їдеться про удосконалений мобільний додаток).

Інноваційна діяльність банку стимулює розширення ресурсної бази. АТ «Альфа-Банк» активно працює в напрямку розробки інноваційних продуктів і послуг, які б дозволили залишати стабільні темпи зростання як депозитів, так і кредитного портфеля.

Проте, створюючи сприятливі для залучення нових клієнтів умови, важливо пам'ятати про прибуток, який напряму залежить від вартості кредитних і залучених коштів. Конкурентоспроможними є лише ті інновації, які забезпечують достатній рівень прибутковості банку, забезпечують розширення клієнтської бази та покращення якості послуг та обслуговування клієнтів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Киркач С. М.

Література: 1. Гірченко Т. Д. Стратегія конкурентоспроможності банків в умовах активізації розвитку ринку банківських послуг. *Регіональна економіка*. 2009. № 4. С. 122–127. 2. Гриньова В. М., Колодізев О. М. Інноваційний розвиток економіки України як стратегічний напрям підвищення її конкурентоспроможності у світі. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 1 (25). С. 140–143. 3. Крухмаль О. В., Барановська О. В. Конкурентоспроможність банку та банківського продукту: фактори впливу та оцінка. *Ефективна економіка*. 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?or=1&z=3023>. 4. Руда О. Л. Конкурентоспроможність банків на ринку надання банківських послуг. *Економіка та держава*. 2018. № 4. С. 58–61. 5. Шмігельська З. К. Банківські інновації: суть, необхідність і розвиток. *Вісник Національного банку України*. 2014. № 2. С. 34–41. 6. Цифровий банк Sense SuperApp. URL: <https://alfabank.ua/sense-superapp>. 7. Київстар и Sense SuperApp – вместе еще больше преимуществ! URL: <https://alfabank.ua/kyivstar/>. 8. Київстар та Альфа-Банк Україна оголошують про початок стратегічної співпраці. URL: <https://kyivstar.ua/uk/mm/news-and-promotions/kyivstar-ta-alfa-bank-ukrayina-ogoloshuyut-pro-rochatok-strategichnoyi>. 9. Sense Caméléon. URL: <https://alfabank.ua/sense-superapp>. 10. Офіційний сайт АТ «Альфа-Банк». URL: <https://alfabank.ua/sense-superapp>.



КОНКУРЕНТІ СТРАТЕГІЇ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ І ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

УДК 339.13.012.434

Лещенко Р. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті розглянуто поняття конкурентної стратегії підприємства, проаналізовано базові конкурентні стратегії відомих науковців, а також наведено порівняльну характеристику головних переваг кожної стратегії відносно інших базових стратегій конкуренції.



Ключові слова: стратегія конкуренції, лідерство у витратах, диференціація, фокусування, конкурентна перевага.

Annotation. This article considers the concept of competitive strategy of the enterprise, basic competitive strategies of famous scientists and a comparative description of the main advantages of each strategy over other basic competition strategies.

Keywords: competition strategy, cost leadership, differentiation, focusing, competitive advantage.

Вітчизняні підприємства, будучи учасниками ринкової економіки, зіткнулися із багатьма проблемами, які перешкоджали нормальному їх функціонуванню: загострення конкуренції, посилення диверсифікаційних процесів, старіння систем постачання та збуту продукції, уповільнення темпів зростання, відсутність знань про сучасні управлінські підходи у керівників, а також мінливі та досить жорсткі умови існування на ринку товарів і послуг.

Зазначені проблеми започатковують необхідність у дослідженні проблеми конкурентоспроможності як передумови підтримання стійких позицій підприємств в умовах конкурентного ринку.

Цільовими орієнтирами для кожного підприємства, починаючи з самого початку, є розвиток і зростання. Саме тому кожне підприємство з моменту початку свого функціонування обирає той тип конкурентної стратегії, що зможе виділити компанію серед інших гравців на ринку. Оскільки більшість українських товарів мають низьку конкурентоспроможність як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, то для вітчизняних підприємств особливо актуальною є проблема розроблення ефективної конкурентної стратегії задля досягнення і збереження конкурентних переваг.

Такі науковці, як М. Портер, Г. Азоев, Б. Кваснюк, І. Ансофф, В. Герасимчук, А. Градов, П. Забелін, Ж.-Ж. Ламбен, М. Книш, Р. Фатхутдинов, А. Юданов та ін., здійснили значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств. Слід зазначити, що у зарубіжній та вітчизняній економічній літературі велика увага приділяється дослідженням конкуренції на сучасних ринках, проте деякі питання і досі потребують уточнення з урахуванням зміни конкурентних умов.

Метою статті є визначення сутності, завдань і необхідності залучення конкурентних стратегій для підприємства в умовах мінливого середовища з урахуванням їх специфіки.

Розглянемо поняття стратегії та її роль у конкурентоспроможності підприємства. Стратегія є послідовністю дій, які за допомогою грамотного та своєчасного використання ресурсів мають призвести до наперед визначеної мети. Стратегія поведінки підприємства на ринку в умовах висококонкурентного середовища отримала назву конкурентної стратегії. Роз'яснення понять конкуренції та стратегії, а також їх зв'язок із конкурентною стратегією відображені в табл. 1.

Таблиця 1

Сутність стратегії конкуренції [3]

Конкуренція:	Стратегія:
1) ефективно діючий механізм змагання на ринку	1) мистецтво керувати діями колективу задля досягнення головних цілей
2) економічне суперництво між різними підприємствами та галузями за вигідні умови виробництва та продажу вироблених товарів чи послуг	2) система пріоритетів, що включає створення та утримання конкурентних переваг на ринку; 3) теорія та практика підготовки підприємства до конкурентної боротьби
<i>Стратегія конкуренції:</i>	
1) прагнення підприємства зайняти конкурентну ринкову позицію у галузі; 2) план довгострокових дій організації у боротьбі з конкурентами; 3) свідомий вибір набору різних дій з метою задовольнити унікальні цінності споживача	

Конкурентні стратегії мають на меті досягнення вигідних позицій, які дозволили б протистояти натиску сил, що визначають рівень конкурентної боротьби в галузі. Вони визначаються прагненням підприємства зайняти лідируючі позиції на ринку [1].



З точки зору важливості щодо питання планування для підприємства конкурентна стратегія уточнює та конкретизує основні напрямки діяльності організації. На підставі цього відбувається визначення тієї галузі, в якій ведеться конкурентна боротьба та в якій відбуватиметься формування цінностей відносно конкурентів.

Стратегія конкуренції є сукупністю обраних керівництвом способів і методів ведення конкуренції в рамках поведінкових стратегій [2].

М. Портер у своїй роботі «Конкурентна стратегія» (1985 року) ввів концепцію універсальних стратегій та виділив три основні типи стратегії конкуренції: лідерство у витратах, диференціація та фокусування. Ці типи визначені з урахуванням виділення типу конкурентної стратегічної переваги (витрати чи диференціація) і обраної стратегічної мети (вузька – у межах окремого сегмента чи широка – у межах всієї галузі).

Для стратегії лідерства у витратах стратегічним завданням є не максимальне скорочення витрат, а досягнення максимальної переваги у витратах відносно конкурентів.

Для того щоб досягти цього виду стратегічної переваги, загальні витрати підприємства мають бути меншими за аналогічний показник конкурентів. Цього можна досягти за рахунок використання резервів зниження витрат на окремих ланках виробничого процесу.

Стратегія диференціації полягає у надання споживачеві товару з унікальними споживчими властивостями та підтримання цієї унікальності протягом тривалого періоду часу.

На відміну від стратегій диференціації та лідерства з витрат, стратегія фокусування орієнтована на вузький сегмент ринку. Цільова ніша визначається географічним розташуванням або особливими вимогами до використання товару чи його характеристик даним сегментом ринку. Ціль стратегії фокусування полягає в тому, щоб задовольняти потреби покупців вибраного сегмента краще, ніж конкуренти.

У роботі Г. Азоева «Конкуренція: аналіз, стратегія та практика» наведено іншу точку зору відносно класифікації базових стратегій. Вчений виокремив ще дві стратегії: стратегію впровадження нововведень, яка базується на конкурентній перевазі, що передбачає роботу у новій ринковій ніші, де відсутні конкуренти, та стратегію негайного реагування на потреби ринку, яка базується на випередженні конкурентів за рахунок більш мобільної системи управління [4].

Слід зазначити, що реалізація будь-якої стратегії має певні ризики, а неотримання прибутку та можливе банкрутство взагалі виступають характерними явищами для підприємницької діяльності.

Задля розуміння головних переваг кожної стратегії відносно інших базових стратегій конкуренції слід визначити ключові параметри, що описують різноманіття можливих конкурентних переваг у разі залучення тієї чи іншої стратегії конкуренції.

Розглянемо ключові параметри конкурентних стратегій на прикладі базових стратегій за М. Портером (табл. 2).

Завоювання і утримання конкурентної переваги над іншими учасниками ринку є чи не найголовнішим завданням кожного підприємства, адже володіння перевагами над конкурентами є запорукою надійного джерела прибутку та стійкості господарської діяльності у довгостроковій перспективі. Саме тому конкурентна стратегія є тим напрямком розвитку для підприємства, котре спрямоване на визначення та реалізацію конкурентних переваг щодо інших гравців ринку.

Кожна стратегічний напрям розвитку має власні переваги та недоліки і залежить здебільшого від цілей і реальних можливостей підприємства. Тому вибір базової конкурентної стратегії для кожного підприємства є індивідуальним.

Отже, розглянуті стратегії можуть конкурувати між собою або, навпаки, доповнювати одна одну, тим самим посилюючи ефект стратегічного розвитку господарського об'єкта.

Кожна із стратегій конкуренції може стати причиною досягнення стійких конкурентних переваг залежно від їх системного формування та способу реалізації, характеру змін у зовнішньоекономічному середовищі та сегментування споживчого попиту.



Таблиця 2

Матриця конкурентних стратегій підприємства [5]

	Типові стратегії досягнення конкурентних переваг			
Ключові параметри	Стратегія лідерства за витратами	Стратегія широкої диференціації	Стратегія оптимальних витрат	Стратегії цільового сегмента ринку
Стратегічна мета	Зростання товарооборотності за рахунок зменшення ціни	Зростання сегмента неспеціалізованого товарного ринку	Зростання товарооборотності за рахунок якості та зменшення споживчих витрат	Зростання цільового сегмента ринку та концентрація груп споживачів
Конкурентна перевага	Мінімальна витратомісткість обороту	Мінімальна цінова еластичність попиту	Мінімальна ціна реалізації та споживання	Мінімальна диференціація споживачів, стійкість попиту і споживання
Асортимент товарів	Товарна спеціалізація та обмеженість вибору	Товарна диференціація та широта вибору	Товарна диференціація та вибір високої якості і ціни	Товарна спеціалізація та широта вибору
Пріоритети у маркетингу	Зменшення рівня умовно-постійних витрат у результаті росту обсягу товарообороту	Реалізація товарів з диференційованими споживчими властивостями	Реалізація товарів-аналогів за якістю зі зменшенням ціни	Фокусування попиту і пропозиції за специфікою цільового сегмента ринку
Торговельно-технологічний процес	Економія витрат без зниження рівня якості пропозиції та зростання інноваційності товарів	Використання прогресивних форм товаро-просування та відсутність цінових коливань	Реалізація товарного асортименту мінімальної витратомісткості	Зростання цільового сегмента ринку відповідно до умов життєвого циклу підприємства
Умови забезпечення	Зменшення рівня витрат, середньої ціни та зростання товарообороту	Забезпечення унікальності споживчих властивостей та стійкості цінової політики	Одночасне технологічної структури та зниження рівня умовно-постійних витрат	Конкурентний імідж та переваги цінової конкуренції, стійкість споживчого попиту

Література: 1. Мармашова С. П. Международная конкуренция : курс лекций. Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2010. 157 с. 2. Фирсенко С. С., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С. Основы маркетинга : учеб. пособие. Красноярск : Красноярский гос. торг.-экон. ин-т, 2010. 478 с. 3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как добиваться стабильно высоких результатов. Москва : Альпина Паблишер, 2008. 720 с. 4. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва : Центр экономики и маркетинга, 1996. 207 с. 5. Варналії З. С., Васильцев Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. Чернівці : Технодрук, 2019. 264 с.





ОПТИМІЗАЦІЯ ПЛАНУ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ КОМПАНІЇ «PIZZA POINT»

УДК 519.873

Ляшенко М. І.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто задачу оптимізації виробництва продукції компанії «Pizza Point» за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel. Знайдено оптимальний об'єм виробництва і визначено специфікацію продукції, що забезпечить максимальний прибуток. Проведено аналіз і зроблено висновки щодо стійкості оптимального розв'язку.

Ключові слова: підприємство, задача оптимізації, дослідження операцій та методи оптимізації, оптимальний план, стійкість розв'язку.



Annotation. The problem of optimizing the production of Pizza Point products with spreadsheet program Microsoft Excel is considered. The optimal volume of production and specification of products that will ensure maximum profit are found. The analysis was performed and conclusions were made about the stability of the optimal solution.

Keywords: enterprise, optimization problem, operations research and optimization techniques, optimal plan, stability of solution.



Керування бізнесом передбачає, що навіть окрему компанію, фірму, підприємство слід розглядати як економічну систему, стан якої залежить від великої кількості внутрішніх і зовнішніх параметрів, що постійно змінюються.

У цих умовах прийняття управлінських рішень повинно спиратися на всебічному аналізі можливих станів системи, який здійснюється за допомогою науково обґрунтованих методів. Отже, при формуванні плану виробництва продукції доцільно застосовувати методи математичного програмування [1–3]. Це дозволяє оптимізувати витрати на виготовлення продукції і, відповідно, досягти максимального прибутку. Математичне програмування застосовується до розв'язання великого спектра задач, а вміння розробляти оптимізаційний план виробництва є важливим етапом для забезпечення розвитку компанії.

Для визначення оптимальної виробничої програми необхідно розглянути різноманітні її варіанти, провівши необхідні розрахунки і проаналізувавши отримані результати.

Виконати таку роботу звичайними методами практично неможливо через великий обсяг обчислень. Але це завдання відносно легко вирішується за допомогою різних комп'ютерних програм [2; 4], зокрема, за допомогою електронних таблиць MS Excel.

Метою цієї статті є визначення оптимальної стратегії виробництва продукції для підприємства малого бізнесу на етапі його становлення і розвитку. Для розгляду було обрано компанію «Pizza Point». Ця компанія є молодого, у Харкові вона відкрилася у 2020 році. Вона займається виготовленням та доставкою харчової продукції. Проведення розрахунків здійснювалось за допомогою MS Excel з використанням вбудованих функцій, а також надбудови MS Excel Solver.

Визначення оптимального плану виробництва здійснювалось з урахуванням даних про запаси сировини для виготовлення різних видів піци, норми витрат на виробництво одиниці продукції кожного виду та ціни на готову продукцію (табл. 1).

Компанія прийняла рішення про щоденне виділення 2000 грн на придбання сировини на виготовлення піци. На першому етапі для дослідження попиту було виділено на виготовлення кожного виду піци у рівних кількостях (по 5 шт.) кошти у кількості 1085 грн, а решта 915 грн залишилась у вигляді сировини, кількість якої надано в табл. 1. Завдання полягає у тому, щоб визначити оптимальний план виробництва, за яким прибуток від реалізації був би найбільшим за умов, що витрати сировини відповідають даним табл. 1.



Таблиця 1

План витрат компанії «Pizza Point»

Види сировини	Норми витрат на виробництво 1 од. продукції, грн								Запаси, грн
	Піца Поїнт	«Салямі-шинка»	«Курка-ананас»	«Чотири м'яса»	«Пеperоні»	«Мисливська»	«Кальцоне»	«Маргарита»	
Тісто	3	3	3	3	3	3	3	3	150
Бекон	5	0	0	3	0	0	0	0	120
Шинка	7	7	0	0	0	0	5	0	90
Помідор	1	0	0	2	0	1	1	1	45
Печериці	8	0	0	0	5	0	0	0	100
Моцарела	8	8	8	8	8	8	6	8	80
Соус	4	4	4	4	4	4	2	4	30
Курка	0	0	6	4	0	0	0	0	50
Маслини	0	5	5	0	0	0	0	0	30
Салямі	0	10	0	4	9	0	0	0	140
Ковбаски	0	0	0	4	0	8	0	0	80
Ціна за од.	75	69	69	78	67	64	52	47	

Джерело: складено автором

Це задача цілочислового програмування, оскільки кількість продукції кожного виду можна визначити лише натуральним числом (якщо продукція виробляється) або 0 (якщо вона не виробляється). До її розв'язання можна застосувати два підходи.

Розглянемо задачу про визначення оптимального плану виробництва як задачу про ранець, яка відома як Knapsack problem [5]. Проранжуємо продукцію за питомим прибутком, який розраховується як відношення ціни за одиницю продукції (дані наведені в останньому рядку таблиці) до її собівартості, враховуючи лише вартість сировини (сума за відповідним стовпчиком). Отримуємо такий результат:

$$\frac{52}{17} > \frac{47}{16} > \frac{64}{24} > \frac{69}{26} > \frac{78}{32} > \frac{67}{29} > \frac{75}{36} > \frac{69}{37}. \quad (1)$$

Отже, найбільший питомий прибуток підприємство отримує, якщо буде виготовляти піцу «Кальцоне» у максимальній кількості, а саме $[80/6]=13$ од., і моцарела скінчиться. Оскільки цей ресурс входить до складу усіх видів піци, то більше ми нічого виготовити не можемо. Тобто моцарела є тим видом сировини, який обмежує випуск продукції, і для збільшення прибутку потрібно придбати саме цей вид ресурсу. Оптимальний план виробництва, який ми отримали, має вигляд:

$$\mathbf{x}^* = (0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 0 \ 13 \ 0). \quad (2)$$

І йому відповідає значення цільової функції:

$$Z(\mathbf{x}^*) = Z_{\max} = 676. \quad (3)$$

Таким чином, загальна сума, яка буде отримана за умови повної реалізації виготовленої продукції, становитиме 2605 грн від усіх видів піци і 676 грн від реалізації додаткової партії піци «Кальцоне», отже, загальна сума складатиме 3281 грн щодня. Якщо враховувати витрати на сировину, то чистий прибуток становитиме 1520 грн та 455 грн, відповідно, тобто в сумі 1975 грн.

Такий підхід є прикладом того, як задача цілочислового програмування розглядається як задача динамічного програмування. Однак для розв'язання цієї задачі можна застосовувати і такі методи, як метод Гоморі, який передбачає, що на кожному етапі розв'язання завдяки введенню додаткових обмежень (умови Гоморі) задача розглядається як задача лінійного програмування [1–3].



Це задача про знаходження екстремуму цільової функції за умов, що на змінні цієї функції накладаються певні обмеження.

Побудуємо математичну модель задачі, спираючись на дані табл. 1. Позначимо через x_1 – кількість одиниць піци «Піца Поінт», x_2 – кількість піци «Салямі-шинка», x_3 – піци «Курка-ананас», x_4 – «Чотири м'яса», x_5 – «Пепероні», x_6 – «Мисливська», x_7 – «Кальцоне», x_8 – «Маргарита». Цільовою функцією у цій задачі є прибуток від реалізації продукції, який, зрозуміло, повинен бути якомога більше. Отже, цільова функція досліджується на максимум і має вигляд:

$$Z = 75x_1 + 69x_2 + 69x_3 + 78x_4 + 67x_5 + 64x_6 + 52x_7 + 47x_8 \rightarrow \max. \quad (4)$$

Коефіцієнтами цільової функції є ціна одиниці готової продукції.

Запишемо обмеження, які накладаються на змінні цільової функції. Система обмежень містить основну систему обмежень, що має сенс «витрати сировини кожного виду не повинні перевищувати її запасів», і обмеження на знак, оскільки кількість продукції, що виготовляється, не може бути від'ємною. Крім того, кількість продукції, якщо ця продукція виготовляється, може визначатися тільки натуральним числом. Коефіцієнтами основної системи обмежень є норми витрат сировини на виготовлення продукції певного виду, а права частина основної системи обмежень – це запаси сировини кожного виду. Отже, система обмежень має такий вид:

$$\begin{cases} 3x_1 + 3x_2 + 3x_3 + 3x_4 + 3x_5 + 3x_6 + 3x_7 + 3x_8 \leq 150, \\ 5x_1 + 3x_4 \leq 120, \\ 7x_1 + 7x_2 + 5x_7 \leq 90, \\ x_1 + 2x_4 + x_6 + x_7 + x_8 \leq 45, \\ 8x_1 + 5x_5 \leq 100, \\ 8x_1 + 8x_2 + 8x_3 + 8x_4 + 8x_5 + 8x_6 + 6x_7 + 8x_8 \leq 80, \\ 4x_1 + 4x_2 + 4x_3 + 4x_4 + 4x_5 + 4x_6 + 2x_7 + 4x_8 \leq 30, \\ 6x_3 + 4x_4 \leq 50, \\ 5x_2 + 5x_3 \leq 30, \\ 10x_2 + 4x_4 + 9x_5 \leq 140, \\ 4x_4 + 8x_6 \leq 80, \\ x_j \geq N \cup \{0\}, j = \overline{1,8} \end{cases} \quad (5)$$

Задача оптимізації, яка описується математичною моделлю (4)–(5), є задачею цілочислового лінійного програмування. Для її розв'язання застосовуємо надбудову MS Excel Solver і отримуємо такий оптимальний план виробництва:

$$\mathbf{X}^* = (0 \ 0 \ 0 \ 3 \ 0 \ 0 \ 9 \ 0). \quad (6)$$

Обчислення залишків сировини за цим планом показали, що дефіцитною сировиною є фірмовий соус, запаси якого повністю вичерпані, а також моцарела, залишок якої становить 2 одиниці. Залишки тіста становлять 114 од., бекону – 111 од., шинки – 45 од., помідорів – 30 од., печериць – 100 од. (сировина не витрачалася), курка – 38 од., маслуки – 30 од. (сировина не витрачалася), салямі – 128 од., мисливські ковбаски – 68 од. Отже, залишки усіх видів сировини, окрім фірмового соусу і моцарели, достатні принаймні для виготовлення однієї одиниці піци, якщо буде придбана дефіцитна сировина.

Оптимальному плану (6) відповідає значення цільової функції:

$$Z(\mathbf{X}^*) = Z_{\max} = 702. \quad (7)$$

Отже, після реалізації продукції буде отримано 2605 грн від усіх видів піци і 702 грн від реалізації додаткової партії піци двох видів, тобто 3307 грн. З урахуванням витрат на виробництво чистий прибуток становитиме 1520 грн. та 453 грн, тобто в сумі 1972 грн. Отже, хоча сума, що отримана при реалізації продукції за планом (6) перевищує аналогічну величину, що була отримана для плану (2), однак чистий прибуток за планом (2) трохи вище.

Порівнюючи результати, які були отримані із застосуванням методу Гоморі і елементів динамічного програмування, можна визначити оптимальну стратегію компанії при входженні на ринок. Такий аналіз доцільно



проводити щоденно на початку робочого дня і визначати обсяг закупівлі сировини на наступний день відповідно з тими залишками, які можуть утворитися наприкінці робочого дня при дотриманні обраного оптимального плану.

Нагадуємо, що на прикладі компанії «Pizza Point» ми розглядали оптимізацію використання сировини на початковому етапі входження на певний сегмент ринку. У подальшому після дослідження попиту на свою продукцію компанії доцільно виготовляти ті види продукції, які користуються найбільшим попитом, і одночасно проводити рекламні акції для популяризації тих видів продукції, які дають їй найбільший питомий прибуток.

Науковий керівник – канд. фіз.-мат. наук, доцент Лебедєва І. Л.

Література: 1. Вітлінський В. В., Терещенко Т. О., Савіна С. С. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізація : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 303 с. 2. Єгоршин А. А., Малярець Л. М. Математичне програмування : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 438 с. 3. Толбатов Ю. А., Толбатов Є. Ю. Математичне програмування : підручник. Тернопіль : Підручники і посібники, 2008. 432 с. 4. Бурименко Ю. И., Галан Л. В., Щуровская А. Ю. Оптимизационные методы и модели с решением задач на компьютере. Часть II : учеб. пособие. Одесса, 2017. 88 с. 5. Martello S., Toth P. Knapsack problems: algorithms and computer implementations. John Wiley & Sons Ltd., 1990. 296 p.



АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ БАНКОМ: СУЧАСНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

УДК 336.71.078.3

Марчук Д. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено теоретичні положення антикризового управління банком: його сутність, цілі та завдання, об'єкт, предмет та основних суб'єктів. Наведено порівняльну характеристику із традиційним управлінням. Розглянуто особливості різних типів антикризового управління, перелік інструментів, що використовуються в межах антикризового менеджменту на мікро- та макрорівнях (як у самих банках, так і регулятором ринку банківських послуг).

Ключові слова: банк, кризові явища, антикризовий менеджмент, інструменти антикризового управління банком.



Annotation. The theoretical provisions of crisis management of the bank are studied: its essence, goals and objectives, object, subject and main subjects. A comparative characteristic with the traditional type of management is given. Features of different



types of crisis management, the list of tools used within the crisis management at the micro and macro levels (both in the banks themselves and the regulator of the banking services market) are considered.

Keywords: bank, crisis phenomena, crisis management, crisis bank management tools.



Важливою умовою стійкого економічного зростання будь-якої країни є надійність і прогнозованість розвитку банківського сектора економіки. Основою успішного розвитку будь-якого банку в умовах висококонкурентного ринку є впровадження та застосування ефективної системи антикризового менеджменту, яка дозволяє банку швидко пристосовуватися до раптових і непередбачуваних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі.

Актуальність дослідження антикризового управління у банках України зумовлюється і хронологією минулих фінансово-економічних криз та їх руйнівних наслідків, що гостро виявили проблему недієвого антикризового менеджменту для вітчизняних банків, а інколи – взагалі його відсутність.

Доцільність поглиблення питань ризикології у фінансовій сфері на часі демонструється достатньо великою кількістю наукових напрацювань у даному напрямі. Зокрема, серед сучасних дослідників з питань антикризового банківського менеджменту та забезпечення фінансової стійкості банків слід зазначити таких як: М. Зверяков, О. Зверяков, Д. Гайдукович, Д. Коваленко, А. Мільчакова, Б. Пшик, П. Чуб та ін. [1–7].

Попри наявність вагомих внесків у розвиток сучасної теорії та практики банківського менеджменту, бракує систематизованого погляду на упорядкування теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо антикризового управління банківською діяльністю, узгодженості антикризових заходів та їх інструментального забезпечення.

Метою статті є розвиток теоретичних положень антикризового управління банком та узагальнення практичних рекомендацій, спрямованих на удосконалення процесів попередження, діагностики та подолання кризових явищ у його діяльності з позиції напрямів та характеру впливу (на мікро- та макрорівнях).

Сутність антикризового управління можна розглядати з позиції таких теоретичних положень: кризу можна спрогнозувати, очікувати та провокувати; кризу певною мірою можна прискорити чи, навпаки, уповільнити; кризу можна пом'якшити; задля повноцінного управління у кризовий період необхідними є особливі знання, досвід й певна підготовка; кризовими процесами в певних межах можна управляти; цілеспрямовані дії з виходу із кризи сприятимуть прискоренню цього процесу та мінімізації негативних наслідків.

Виходячи з цього у цілому антикризове управління за процесним підходом являє собою управління, спрямоване на прогнозування небезпеки кризи, виявлення кризи, аналізування її симптомів, розроблення заходів задля зменшення негативного впливу наслідків криз й використання її факторів задля подальшого розвитку; передбачає вироблення управлінських заходів, із діагностики, попередження, нейтралізації і подолання кризових явищ на усіх рівнях економіки (мікро-, мезо-, макро- й світовому рівні).

На відміну від традиційного управління, антикризове характеризується високими темпами змін, непередбаченістю ситуацій, появою нових проблем, їх попередженням; організаційною відсутністю чіткого розподілу функцій на довгострокову перспективу, обширною та частково непередбачуваною сферою дій; йому притаманний творчий пошук, обмеженість у часі для прийняття рішень (необхідність «швидкої реакції»), значні втрати при подоланні кризових тенденцій, а орієнтація на минулий досвід є неефективною.

Для розуміння сутності антикризового управління у банках конкретизовано його об'єкт, предмет і суб'єкти (рис. 1).

У науковій літературі часто ототожнюють мету і завдання антикризового управління. На нашу думку, це не є зовсім коректним, оскільки мета – це бажаний стан об'єкта в майбутньому, а завдання – це ті заходи, які необхідно запровадити для забезпечення реалізації цільових пріоритетів. Загальна мета антикризового управління полягає в подоланні невідвортної небезпеки кризи, що насувається, з найменшими втратами для банку, або у пом'якшенні її негативних наслідків у разі у випадку розповсюдження. Основні цілі антикризового управління у банку наведені у табл. 1.

Антикризове управління проявляється в застосуванні різноманітних форм, процедур, методів, які спрямовані на соціально-економічне оздоровлення фінансово-господарської діяльності банку, створення і розвиток умов для виходу з кризового стану банку та банківської системи країни в цілому.



Рис. 1. Об'єкт, предмет і суб'єкти антикризового управління банком

Таблиця 1

Групування цілей за типами антикризового управління банком

Тип антикризового управління банком	Цілі управління
Раннє антикризове управління	Стратегічні цілі: запобігти небезпеці кризи банку, при настанні якої не може бути здійснена місія банку, і створити потенціал прибутковості (ефективності), що забезпечує довгострокові переваги (довгострокову присутність) банку в стратегічних сегментах ринку
Випереджуюче антикризове управління	Середньострокові цілі: уникнути кризи неплатежів, що насувається, і продовжити стадію стабільного функціонування банку відповідно до його місії
Антикризове управління в період неспроможності	Цілі виживання: відновити можливості ведення бізнесу і платоспроможність, а також створити умови для переходу до випереджаючого типу антикризового управління
Антикризове управління в період банкрутства	Комплекс цілей в залежності від об'єкта управління: максимально можливе задоволення вимог клієнтів; збереження банку як майнового комплексу, що дозволяє відновити бізнес іншим власникам; збереження максимально можливої кількості робочих місць і т. ін.

Цей тип управління орієнтований на забезпечення стабільного функціонування банку, його розвиток, стійкої позиції на ринку за умови структурних перекосів у макрофінансовій, соціальній чи політичній сферах, внутрішньому середовищі.

Основними моментами, на які слід спиратися при розробці антикризового управління банківською установою, на думку П. М. Чуба, є: оцінка якості кредитного портфеля; клієнтська база банківської установи; імідж банку; наявність потужного акціонера (держави або іноземної групи); професіоналізм менеджменту банківської установи; готовність і можливості власників банку рятувати свою установу; загальна фінансова стійкість [6, с. 208–209].

Особливу роль у забезпеченні ефективної системи антикризового управління фінансовою стійкістю банків посідає Національний банк України (НБУ) як орган державного регулювання та нагляду за їх діяльністю.

З позиції державного антикризового управління впровадження адекватних заходів визначається глибиною кризи та можливістю застосування неринкових (заходи надзвичайного характеру, обмеження банківської конкуренції та кола діяльності) та ринкових (фінансові, операційні, структурні) інструментів [7, с. 92].

А. С. Мільчакова та Л. В. Назаренко [8, с. 165] узагальнюють інструменти антикризового управління банками на мікро- та макрорівнях за такими групами: фінансові (управління прибутковістю; управління ліквідністю; збільшення рівня капіталізації; управління активами та зобов'язаннями), організаційні (реорганізація неплатоспроможних банків; управління персоналом; функціонування організаційних підрозділів; аутсорсинг та ін.), маркетингові (позитивний імідж банку; бенчмаркінг та ін.), аналітичні (VAR-аналіз; GAP-аналіз; стрес-тестування; бек-тестування та ін.).

Дослідження теоретичних основ антикризового управління банком дозволило зробити ряд висновків. В банківському секторі «криза» – це дестабілізуючий чинник, який впливає на неспроможність банків виконувати свої функції. Основна мета реалізації антикризових заходів полягає у забезпеченні фінансової стійкості, стабільності, платоспроможності банківської діяльності, ефективному поєднанні форм, методів, процедур та



інструментів, що реалізуються як самими банками, так і запроваджуються регулятором ринку банківських послуг.

Перспективним напрямом подальших досліджень з питань антикризового менеджменту в банку є обґрунтування економіко-математичних методів та аналітичних процедур для підвищення об'єктивності у процесі формування інформаційно-аналітичного забезпечення для вибору та розроблення антикризових стратегій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безродна О. С.

Література: 1. Зверяков М. І., Зверяков О. М. Антикризове управління фінансовою стійкістю банку в умовах економічних дисбалансів : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2015. 418 с. 2. Гайдукович Д. Підходи до оцінювання антикризової фінансової стійкості банків. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. Т. 2. № 25. С. 4–10. 3. Зверяков М. Антикризове управління фінансовою стійкістю банку в умовах економічних дисбалансів : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2015. 418 с. 4. Коваленко Д. І. Організація антикризового управління в банківському секторі економіки. *Економічний вісник університету*. 2013. № 20/2. С. 288–295. 5. Пшик Б. Антикризове управління у фінансовій діяльності банку: теоретико-методологічні аспекти. *Вісник Університету банківської справи*. 2017. № 1 (28). С. 50–54. 6. Чуб П. М. Антикризове управління у банківській діяльності. *Фінанси, облік і аудит*. 2012. № 20. С. 203–211. 7. Арістова А., Мазур Г. Інструментарій антикризового управління в банківському секторі. *Вісник КНТЕУ*. 2010. Вип. 2. С. 88–102. 8. Мільчакова А. С., Назаренко Л. В. Дослідження сутності поняття та методологічного інструментарію антикризового управління банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 21. Ч. 2. С. 164–168.



DECISION-MAKING AS AN ORGANIZATION MANAGEMENT TOOL

UDC 334.02

L. Mirzoieva

The 2-nd year student
of the Faculty of Management and Marketing of KHNUE S. Kuznets

Annotation. The essence is revealed that decision-making is an integral part of the management process and one of the fundamental principles that ensure sustainable development in strategic and operational management of companies, as well as the fact that decision-making is an integral part of future enterprise development.

Keywords: decision making, management, improvement of decision making, sequence of actions, improvement of decisions in the field of industrial food, management act.



Анотація. Розкрито сутність того, що прийняття рішень є невід'ємною частиною процесу управління і одним із фундаментальних принципів, що забезпечують сталий розвиток у стратегічному та оперативному управлінні компаніями, а також те, що прийняття рішень посідає невід'ємне місце у розвитку майбутнього підприємства.



Ключові слова: прийняття рішень, управління, покращення прийняття рішень, послідовність дій, удосконалення рішень у сфері промислового харчування, акт управління.



Introduction. The importance of the decision-making process was recognized by mankind at the same time as the beginning of its conscious collective activity. It is quite understandable that immediately after the emergence and development of the theoretical foundations of management the theory of managerial decision-making was born and developed. The need to solve a wide class of diverse managerial tasks in the process of preparing decisions poses new challenges for the decision theory, in particular in the field of managing the modern economy with significant economic transformations taking place in our society.

The purpose. The purpose of the article is to find a generally accepted formulation of management decisions that allows to get a holistic view of it, as well as to determine the development trends of methods and mechanisms for making managerial decisions and the process of their implementation at the present stage. To achieve this goal, the following tasks were solved:

- Methods of making managerial decisions are considered.
- Analyzed the decision-making process.

Currently, the need for a clear and unambiguous understanding of the «management decision», the presence of his idea among scientists and practitioners has become obvious. The further, the more clearly the need is revealed not only to have a slim definition, but also speak the same language and treat the term as part of the process management.

Results. What is the decision? Each person in his life is forced to constantly make decisions, in the management of decision-making there is a huge section. Decision making is directly related to purposeful human activity. In his personal life, each person makes decisions about choosing a profession, arranging a family, spending holidays, allocating a budget, etc. The formation and selection of these decisions, as a rule, are made empirically: through logical thinking and intuition. At the same time, a person prepares and makes various decisions within the framework of his job. Such activity characterizes the work of a manager who both personally makes decisions and organizes the work of employees to prepare and implement certain decisions. The basis for decision-making by the leader should be based on scientific foundations and methods. Decision making in an organization is characterized as: conscious and purposeful activity carried out by a person; behavior based on facts and value orientations; the process of interaction between members of the organization; choice of alternatives within the framework of the social and political state of the organizational environment; part of the overall management process; an inevitable part of a manager's day-to-day job.

The term “decision making” is used synonymously with the term “leadership”. In this sense, the development of a solution includes three main stages:

- information – an assessment of the situation to determine the conditions that you need to know to make a decision;
- design – search, development and analysis of possible options for action;
- choice – selection of one certain direction of action from possible alternatives.

A managerial decision is characterized by the presence, on the one hand, of a specific, on the other hand, stable component composition. From the standpoint of the structural approach, the management decision as an economic category includes such components as definition, classification, process, stages, methods, qualitative characteristics, information support. Due to the controversial nature of the problems of determining the above components of management decisions, we present the author's position on the issues under consideration in theoretical and substantive aspects.

The process of making managerial decisions seems to be a kind of closed circuit. It all starts with setting a management task. When this is happening, we are looking for alternatives – as we can implement our assigned tasks, what should we do for this. If we have problems and incompatibilities, then we must reconsider the core goals of the organization. The management system must adhere to the principle of choosing a decision to be made from a certain set of decisions.

The more choice, the more effective the management. When choosing a management decision, the following requirements are imposed on it: the validity of the decision; optimality of choice; the legality of the decision; brevity and clarity; concreteness in time; targeting to performers; efficiency of implementation. After all, the goal of any management decision is to minimize costs and increase the revenues of the organization.



Conclusion. At the present stage, it has already been proven that the efficiency of the activities of enterprises and organizations and the possibility of competitiveness of the company's products in the market directly depend on the quality of the decisions made by the manager. Thus, based on the considered definitions of the concept of «management decision», we can conclude that it is not possible to give a universal interpretation of the concept of «management decision», since the area of its research is multifaceted. It is necessary to agree with the opinion of the majority of authors that a managerial decision is the result of an analysis carried out on the basis of a study of the managerial situation, the result of a choice of a specific option of action by the subject of management from the entire set of available alternatives, aimed at achieving the set goals.

Therefore, knowledge and understanding of the processes and methods of making managerial decisions become an integral part and one of the main aspects of improving the professionalism of managers and managers of all ranks and levels of management.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Муропова О. М.

Literature: **1.** What is Decision Making? // Management study guide. URL: <https://www.managementstudyguide.com/what-is-decision-making.htm>. **2.** Laoyan S. 7 important steps in the decision-making process // Asana. URL: <https://asana.com/ru/resources/decision-making-process>. **3.** Peter F. Drucker The Effective Decision // Hbr. URL: <https://hbr.org/1967/01/the-effective-decision>. **4.** Dagher K. Deciding How to Decide: 5 Decision-Making Models for Leaders // Fellow. URL: <https://fellow.app/blog/productivity/deciding-how-to-decide-5-decision-making-models-for-leaders/>. **5.** Decision Making Process // Tutorials Point. URL: https://www.tutorialspoint.com/management_concepts/decision_making_process.htm. **6.** Svava J. H. Complementary of politics and administration as a legitimate alternative to the dichotomy model. *Administration & society*. 2011. Vol. 30. No. 6. P. 676–705.



ОГЛЯД МЕТОДИК ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.314

Моїсеєнко Ю. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено сутність і мету прогнозування. Розглянуто методи прогнозування фінансових результатів діяльності підприємства. Здійснено приклад прогнозування за допомогою лінійної регресії та спрогнозовано основні фінансові показники на декілька років. Наведено методіку прогнозування методом проектного фінансового звіту та складено прогнозований Звіт про фінансові результати на наступний рік.

Ключові слова: фінансові результати, прогнозування фінансових результатів, лінійна регресія, прогнозований фінансовий звіт.





Annotation. The article defines the essence and purpose of forecasting. Methods of forecasting the financial results of the enterprise are considered. An example of forecasting using linear regression is made and the main financial indicators for several years are forecasted. The method of forecasting by the method of the projected financial report is given and the forecasted Report on financial results for the next year is made.

Keywords: financial results, financial results forecasting, linear regression, forecast financial report.



Фінансовий результат підприємства є основним якісним показником, який відображає економічну ефективність його діяльності, фінансове становище, успіхи й можливості щодо виконання планів економічного та соціального розвитку.

Для того щоб підприємство могло забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, є необхідним використання економіко-математичних методів і моделей, які нададуть змогу прогнозувати економічні та фінансові показники підприємства, моделювати виробничу й інвестиційну діяльність, оптимізувати систему управління.

Питанню прогнозування фінансових результатів діяльності підприємства було присвячено ряд праць науковців і практиків, серед яких варто виділити: Карлюка Д. О., Кононенко Ж. А., Музиченко О. М., Петренко В. О., Песцова-Світалка О. С., Півторак М. В., Семенова К. Д., Сисоєнко І. А., Юнацький М. О.

Метою дослідження є здійснення прогнозування фінансових результатів діяльності підприємства за допомогою методу лінійної регресії та прогнозованого фінансового звіту.

Прогнозування, перш за все, виступає інструментом наукового передбачення, завдяки якому підприємство отримує змогу передбачити перспективи змін різних факторів, які певним чином можуть впливати на діяльність підприємства та є невід'ємною складовою організації облікового процесу та стратегічного аналізу.

Основною метою прогнозування є оцінка очікуваних результатів розвитку економічної системи на підставі виявлення тенденцій і визначення перспективних, довгострокових цілей розвитку і шляхів досягнення такої мети в часі, а також зниження ймовірної невизначеності, яка пов'язана з прийняттям економічно важливих управлінських рішень, орієнтованих на майбутнє.

На думку Сисоєнко І. А. та Карлюки Д. О. [4] при незмінних умов функціонування підприємства для прогнозування варто використовувати функцію ПРЕДСКАЗ програми Excel.

Півторак М. В. та Музиченко О. М. [2] пропонують здійснювати прогнозування не тільки за допомогою регресійного аналізу, а й використовуючи показники динаміки часового ряду та трендові моделі, оскільки це дозволить отримати більш точні прогнозовані дані.

Прогнозування фінансових результатів насамперед необхідне підприємству задля отримання розуміння про розмір нерозподіленого прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства і може бути спрямований на покриття майбутніх фінансових потреб, а також для визначення потреби в зовнішньому фінансуванні на наступні періоди.

Розглянемо методи прогнозування на прикладі звітності підприємства ТОВ «Енерго-Ефект», яке спеціалізується на виробленні й реалізації теплової енергії. Для початку спрогнозуємо фінансові показники на 2021–2024 роки, використовуючи функцію «ПРЕДСКАЗ» у програмі MS Excel. У табл. 1 наведені результати прогнозування.

Таблиця 1

Прогнозування фінансових показників за допомогою лінійної регресії

Показники		Факт			Прогноз			
		2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	235	243	341	379,00	432,00	485,00	538,00
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	178	172	201	206,67	218,17	229,67	241,17
3.	Інші операційні доходи	39	55	68	83,00	97,50	112,00	126,50



Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.	Адміністративні витрати	42	57	52	60,33	65,33	70,33	75,33
5.	Витрати на збут	20	21	25	27,00	29,50	32,00	34,50
6.	Інші операційні витрати	11	10	15	16,00	18,00	20,00	22,00
7.	Інші доходи	19	29	15	17,00	15,00	13,00	11,00
8.	Фінансові витрати	2	0	0	-1,33	-2,33	-3,33	-4,33
9.	Інші витрати	16	6	7	0,67	-3,83	-8,33	-12,83
10.	Витрати з податку на прибуток	4	11	22	30,33	39,33	48,33	57,33
11.	Чистий прибуток	20	50	102	139,33	180,33	221,33	262,33

Як видно із результатів розрахунків підприємство може отримати чистий прибуток у 2021 році у розмірі 139,33 тис. грн. Протягом наступних трьох років зберігається тенденція зростання та при умовах, що діяльність ТОВ «Енерго-Ефект» буде незмінною чистий прибуток у 2024 році варто очікувати у розмірі 262,33 тис. грн. Однією із перевагою даної методики прогнозування для ТОВ «Енерго-Ефект» є автоматизованість та легкість використання, оскільки підприємство використовує автоматизовану систему ведення обліку.

Також варто використати метод проєктованого фінансового звіту, який по суті є одним із варіантів методу відсотків, оскільки прогнозний звіт про фінансові результати є своєрідним робочим планом для всього підприємства. Для цього потрібно розрахувати середньорічний темп зростання кожного показника за даними минулих років. Спочатку варто розрахувати темпи зростання, а потім на основі цих показників розраховуємо середньорічний темп зростання.

Наступним кроком є розрахунок прогнозованих показників на 2021 рік шляхом множення середньорічного темпу зростання показника на відоме значення показника за останній рік (табл. 2). Варто зазначити, що такі показники як валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток варто розраховувати без врахування темпів зростання, оскільки їх результати в результаті цього будуть викривлені.

Таблиця 2

Розрахунок показників прогнозного Звіту про фінансові результати на 2021 рік

Стаття	Код рядка	2020 рік (факт), тис. грн	Середньорічний темп зростання, %	Зміни (+,-), тис. грн	2021 рік (прогноз), тис. грн
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	341	120,46	69,77	410,77
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	201	106,26	12,59	213,59
Валовий:					
– прибуток	2090	140			197,18
– збиток	2095				
Інші операційні доходи	2120	68	132,05	21,79	89,79
Адміністративні витрати	2130	52	111,27	5,86	57,86
Витрати на збут	2150	25	111,80	2,95	27,95
Інші операційні витрати	2180	15	116,77	2,52	17,52
Фінансовий результат від операційної діяльності:					
– прибуток	2190	116			183,64
– збиток	2195				
Дохід від участі в капіталі	2200				
Інші фінансові доходи	2220				
Інші доходи	2240	15	88,85	-1,67	13,33



Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5	6
Фінансові витрати	2250				
Втрати від участі в капіталі	2255				
Інші витрати	2270	7	66,14	-2,37	4,63
Фінансовий результат до оподаткування:					
– прибуток	2290	124			192,34
– збиток	2295				
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	22	234,52	29,59	51,59
Чистий фінансовий результат:					
– прибуток	2350	102			140,74
– збиток	2355				

За даними розрахунками можна зробити висновок, що чистий прибуток у 2021 році зросте на 37,98 % і становитиме 140,74 тис. грн. Незважаючи на те, що цей метод враховує коливання змін показників у бік збільшення або зменшення, є і деякі недоліки. А саме: при проведенні розрахунку відповідних середніх показників (прогнозних значень) використовуються лише крайні значення часового ряду. Через те, що середні значення ряду не впливають на прогнозування, при їх використанні кількість рівнів динамічного ряду не перевищує чотирьох-п'яти, при тому, що динамікою середини ряду можна знехтувати.

Порівнюючи прогнозований показник чистого доходу на 2021 рік, розрахований двома методами, ми бачимо, що великих розбіжностей немає і тому його розмір варто очікувати на рівні 140 тис. грн. Однак, порівнюючи інші показники, прослідковується значна розбіжність між ними.

Отже, можна зробити висновок, що отримані прогнозні моделі можуть бути використані на практиці, оскільки це дасть можливість сформулювати подальшу стратегію розвитку підприємства та скорегувати коротко-строгові плани за рахунок зміни його тактичних завдань і цілей. Однак варто зазначити, що у зв'язку зі впливом певних зовнішніх факторів на діяльність підприємства прогнозування не дає можливості передбачити події із стовідсотковою точністю.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Марачевська А. В.

Література: 1. Кононенко Ж. А., Песцова-Світалка О. С., Петренко В. О. Прогнозування фінансових результатів як елемент планування розвитку діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 36. С. 171–177. 2. Півторак М. В., Музиченко О. М. Методи прогнозування чистого прибутку підприємства. *Економічна наука*. 2021. № 1. С. 124–129. 3. Семенова К. Д. Аналіз тенденцій і прогнозування фінансових показників діяльності підприємств України. *Держава та регіони*. 2019. № 5. С. 238–242. 4. Сисоєнко І. А., Карлюка Д. Ю. Прогнозування прибутку та рентабельності підприємства у забезпеченні фінансової безпеки підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 50. С. 143–147. 5. Юнацький М. О. Огляд сучасних методів прогнозування фінансового стану підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. С. 1–8.





ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД НОРМУВАННЯ ПРАЦІ

УДК 331.103

Молодецький Г. Г.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто розвиток сучасних методів нормування праці в Україні та за кордоном. Проаналізовано вітчизняний та зарубіжний досвід нормування праці. Оцінено рівень розвитку нормування праці на українських і зарубіжних підприємствах.

Ключові слова: нормування праці, норми праці, методи нормування праці, норми часу, праця, проектування, інженер з нормування праці.



Annotation. The article considers the development of modern methods of labor rationing in Ukraine and abroad. Domestic and foreign experience of labor rationing is analyzed. The level of development of labor rationing at Ukrainian and foreign enterprises is estimated.

Keywords: labor rationing, labor standards, methods of labor rationing, time norms, labor, design, labor rating engineer.



Актуальність проблеми, яку розглянуто в цій роботі, зумовлена як інтересом до зарубіжного досвіду нормування праці в сучасній науці, так і її недостатньою розробленістю. З року в рік система нормування праці на підприємствах погіршується, і тому, простежуючи, як це відбувається, можемо розглянути зарубіжний досвід, щоб залучитися прикладом організації нормування праці, оскільки воно є важливим процесом на кожному підприємстві.

Питання нормування праці розглядалися у наукових працях різними вченими, зокрема: Абрамовим В. М., Білоконенком В. І., Гриненком А. М., Данюком В. М., Черновим В. І., Колотом А. М., Йоффе В. М. та ін. Проте названими дослідниками було мало приділено уваги зарубіжному досвіду нормування праці.

Метою цієї статті є аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду у нормуванні праці, а завданням – проаналізувати різницю між зарубіжним і вітчизняним нормуванням праці та з'ясувати можливість втілення методів нормування, які використовують зарубіжні фахівці, на вітчизняних підприємствах.

На початку ХХ століття в країнах з ринковою економікою основи сучасних методів нормування праці заклали Ф. Тейлор і Ф. Гілбрет. Так, Ф. Тейлором було розроблено та запроваджено на виробництвах метод вивчення витрат робочого часу за допомогою хронометражу, що послугувало підґрунтям аналітичному методу нормування. Також ним було впроваджено відрядну систему заробітної плати, відповідно до якої робітники виконують, перевиконують норми й отримують оплату за підвищеними розцінками, які різняться від звичайних.

Своєю чергою, Ф. Гілбрет особливу увагу приділяв аналізу трудових рухів, їх доцільності, проектуванню ефективного способу виконання роботи, що виключає всі непродуктивні і зайві рухи [7].

Як показує аналіз літературних джерел, базовим методом нормування праці в зарубіжній практиці є метод встановлення норм трудових витрат, який спирається на так звані мікроелементи, тобто на використання нормативів часу на елементарні трудові рухи.

На цьому етапі США, Англія, Канада, Швеція, Німеччина й інші країни в нормуванні праці використовують велику кількість різних систем мікроелементних нормативів часу та їх модифікації, різних за складом мікроелементів, порядком обліку факторів, які можуть впливати на тривалість, рівні укрупнення та інші показники [13].

Проте слід зазначити, що в зарубіжних країнах при використанні спеціальних методів і систем враховуються різні чинники впливу на величину темпу праці. Однак у зарубіжній теорії і практиці відсутні науково обґрунтовані критерії нормального темпу чи рівня інтенсивності праці.



Наразі в Україні ідентичні підходи до нормування праці, як і в країнах колишнього Радянського Союзу. Досвід підприємств різних галузей народного господарства США та країн Західної Європи показує широке використання хронометражу в нормативно-дослідницькій роботі по праці. Техніка ж мало чим відрізняється від вітчизняної практики. Однак головною особливістю є те, що метою хронометражу є не вивчення витрат робочого часу, а проектування їх мінімальних величин з урахуванням оцінки темпу роботи. Хронометражист, коли оцінює темп роботи, має змогу вносити зміни в результати досліджень. Як свідчать наявні дані, за допомогою хронометражу встановлено більшість норм і нормативів, які діють на підприємствах країн з ринковою економікою [12].

Найбільш поширеною є система МТМ, що в перекладі означає «визначення методу і тривалості роботи». Мікроелементні нормативи системи складені на основі великого фактичного матеріалу, аналізу багатьох сотень метрів кіноплівки, на яку були відзняті трудові процеси, найбільш часто зустрічаються в різних виробництвах. Відхилення результатів розрахунку норм часу по мікроелементним нормативам і даними спостережень (хронометражу, кінозйомки) не перевищують 2 %, що свідчить про точність і прогресивність системи [7].

Закордонний досвід підтверджує серйозне ставлення до нормування праці як значущого засобу організації та взаємозв'язку з усією системою підприємства – виробничо-технічною, фінансово-економічною та соціально-політичною. З точки зору на існуючу тенденцію збільшення витрат на робочу силу західні labor rating engineer прагнуть більш точно встановлювати норми, підтримувати достатньо високий рівень роботи. Для цього вони застосовують методи мікроелементного аналізу та нормування трудових процесів [3].

На сьогодні великими корпораціями витрачається багато коштів на створення і розвиток власної нормативної бази із застосуванням автоматизованих систем проектування технології та норм затрат праці.

Що далі більшого поширення в зарубіжній практиці нормування праці дістають багатофакторний регресивний аналіз, методи лінійного програмування та статистичні методи вивчення витрат часу [10].

Водночас невеликі фірми користуються послугами численних науково-впроваджувальних і консультативних організацій.

Отже, можна сказати, що в країнах з розвинутою ринковою економікою створено методологічну та матеріально-технічну базу, що дозволяє здійснювати нормування праці практично всіх категорій працівників.

Як показує практика, норми не можуть залишатися незмінними з погляду постійного зниження трудомісткості виготовлення продукції. Тому на підприємствах доречно постійно здійснювати роботу по використанню резервів зростання продуктивності праці і встановленню прогресивних норм, що неодмінно має бути врегульовано новим Трудовим кодексом України.

Більш наочне порівняння методів нормування праці в практиці зарубіжних країн і вітчизняних підприємств подано в табл. 1.

Таблиця 1

Методи нормування праці в практиці зарубіжних країн і вітчизняних підприємств

Зарубіжні країни	Україна
Метод моментних спостережень, заснований на застосуванні статистичних принципів і законів теорії ймовірності	Фотографії робочого дня. В індивідуальній фотографії робочого часу об'єктом спостережень є затрати часу одного робітника, який працює на одному робочому місці. Під час групової фотографії робочого часу спостерігач одночасно заміряє затрати часу групи робітників, які працюють на декількох робочих місцях
Метод встановлення норм трудових витрат, заснований на використанні нормативів часу на елементарні трудові рухи, так звані, мікроелементи (США, Англія, Канада, Швеція, Німеччина)	Хронометраж – вивчення і вимірювання витрат робочого часу на виконання елементів операцій, підготовчо-завершальної роботи й обслуговування робочого місця, що періодично повторюються
Методи лінійного програмування, багатофакторний регресивний аналіз, різновиди статистичних методів вивчення витрат часу	Метод безпосередніх вимірів – безпосереднє спостереження за трудовим процесом, операцією або її частинами й реєстрація тривалості їх виконання. Самофотографія робочого часу. Облік ненормованих витрат і втрат робочого часу, причин, що їх викликають, проводиться самими працівниками

Проте методи, які використовують вітчизняні підприємства, є застарілими, а для використання нових, які впроваджують у зарубіжній практиці, українські підприємства економічно не спроможні [7].



Через зниження інтересу до теорії нормування праці в останні роки в нашій країні набуває поширення необґрунтованість планування, управління і вибір систем оплати праці. Спираючись на зарубіжний досвід, можна сказати, що норми праці та нормативи витрат потребують постійного вдосконалення, оскільки ринкові механізми регулювання не виключають в них потреби.

Для підприємств вагомим резервом підвищення продуктивності праці є розширення сфери застосування науково обґрунтованих норм. При цьому оцінка напруженості норм робиться вибірково шляхом порівняння відсотків виконання норм вироблення одними і тими ж робітниками при здійсненні ними різних робіт або порівнянням коефіцієнтів напруженості норм.

Наступним з напрямів розширення охоплення нормуванням праці почасових оплачуваних працівників є встановлення для них норм трудових витрат, нормативів чисельності, норм обслуговування і нормованих завдань. Застосування науково обґрунтованих норм і нормативів сприяє вивільненню частини працівників, підвищенню якості створюваної продукції.

Не менш важливим з напрямів роботи по вдосконаленню праці є своєчасний перегляд норм.

Таким чином, процес впровадження і перегляду норм праці має носити постійний характер. На підприємствах доречно здійснювати роботу по використанню резервів зростання продуктивності праці і встановленню прогресивних норм, оскільки норми не можуть залишатися незмінними внаслідок постійного зниження трудомісткості виготовлення продукції [11].

Найчастіше норми праці переглядаються в процесі атестації робочих місць, що передбачає оцінку якості норм праці як одного з найважливіших показників організаційно-технічного рівня виробництва.

Напрямами подальших наукових досліджень цієї проблеми є розробка дієвих систем і механізмів нормування праці для українських підприємств з урахуванням і впровадженням успішного вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Семенченко А. В.

Література: 1. Абрамов В. М. Нормування праці : підручник. Київ : Техніка, 1995. 208 с. 2. Бабенко А. Г., Бондаревська К. В. Нормування праці : навч.-наоч. посіб. для студентів денної та заочної форм навчання. Дніпропетровськ : ДДФА, 2013. 158 с. 3. Багрова І. В. Нормування праці : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ, 2003. 212 с. 4. Вейнберг А. М., Данилочкіна Н. Г. Совершенствование проектирования трудовых процессов. Рига : Зинатне, 1989. 86 с. 5. Владимірова Л. П. Экономика труда. Москва : Дашков и К, 2002. 300 с. 6. Генкин Б. М. Организация, нормирование и оплата труда на промышленных предприятиях : учебник. Москва : Норма, 2005. 448 с. 7. Досвід США та країн Західної Європи у нормуванні праці. URL: <http://www.managerhelp.org/hoks-742-1.html>. 8. Дячун О. В. Організація, нормування та оплата праці : навч. посіб. Львів : Афіша, 2001. 220 с. 9. Жулина Е. Г. Нормирование труда за рубежом. Москва : Горячая линия бухгалтера, 2006. 192 с. 10. Іванісов О. В., Єрмоленко О. А., Доровської О. Ф. Управління трудовим потенціалом : навч.-практ. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2008. 392 с. 11. Семенченко А. В. Проблеми проектування трудових процесів фахівців на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2010. С. 177–181. 12. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/17-18_2011/5.pdf. 13. URL: https://pidru4niki.com/18421120/ekonomika/dosvid_krayin_rinkovoyu_ekonomikoyu_sferi_normuvannya_pratsi.





ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

УДК 332.1

М'якоголов А. С.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі розглянуто основні показники, за допомогою яких можна провести статистичну оцінку економічного розвитку регіону. Побудована система показників дозволить сформулювати системне уявлення стосовно розвитку регіону та дослідити закономірностей його економічного розвитку.

Ключові слова: регіон, соціально-економічний розвиток, статистична оцінка, система показників.



Annotation. The paper considers the main indicators that can be used to conduct a statistical assessment of the economic development of the region. The constructed system of indicators will allow to form the system phenomenon of development of the region and to study laws of its economic development.

Keywords: region, socio-economic development, statistical evaluation, system of indicators.



Актуальність теми дослідження. Ця тема є актуальною, бо статистичне дослідження економічного розвитку регіону є важливою складовою економіки країни та яка пов'язана з інтеграційними процесами, зростанням взаємозалежності та взаємного впливу регіонів у соціально-економічних процесах, впровадженням міжнародних стандартів у вітчизняну статистичну практику. У сучасних умовах розвиток України та її регіонів здійснюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, а саме вдосконалення структури національної економіки, раціональне використання наявних і залучених ресурсів, виникнення регіональних диспропорцій тощо.

Постановка проблеми. Сучасний економічний розвиток регіонів України, його стан і тенденції, оцінка спроможності регіонів до відновлення після кризи є проблемними питаннями сьогодення. Основні заходи у сфері економічного розвитку регіонів спрямовані на вирішення гострих викликів фінансової нестабільності як загрози повторення економічної кризи в Україні.

Розробка системи показників, здатної охарактеризувати соціально-економічні явища в регіоні, розкрити їх внутрішній механізм, поліпшити якість інформатизації регіонального управління є однією із найважливіших складових вдосконалення існуючої методології оцінки розвитку регіону.

При побудові системи показників оцінки економічного розвитку регіону доцільно враховувати принципи системного підходу, тому що системне уявлення про економіку сприяє вдосконаленню статистичної інформації та дозволить виключити дублювання показників, не підміняти показники результатів діяльності проміжними характеристиками. Одним із варіантів системного представлення економіки регіону є модель економіки регіону, яка складається з трьох рівнів:

- 1) цільовий рівень;
- 2) рівень засобів розвитку;
- 3) рівень результатів розвитку.

Кожний з рівнів характеризується комплексом показників [6]. Дослідники та вчені виділяють шість груп показників (рис. 1) для оцінки економічного розвитку регіонів [1–7].

Перша група показників «Основні економічні характеристики» має свої відмінності та особливості, тому що одним із основних показників, що характеризує економічний розвиток регіону, є валовий регіональний продукт (ВРП) на душу населення. Цей показник відображає ефективність функціонування економіки досліджуваного регіону [7]. Окрім цього показника, до цієї групи відносяться показники інвестиційної діяльності, що характеризують не лише окремі об'єкти інвестування, а й потенціал розвитку регіону. Оцінка продуктивних



сил регіону є також основною характеристикою економічного розвитку регіону, тому до цієї групи включено показник вартості основних засобів.

Друга група показників «Виробничий потенціал» дозволяє оцінити економічний стан регіону за допомогою аналізу рівня розвитку промисловості та сільського господарства. До цієї групи показників, як наведено на рис. 1, віднесено: обсяги реалізованої промислової продукції та обсяги валової продукції сільського господарства.

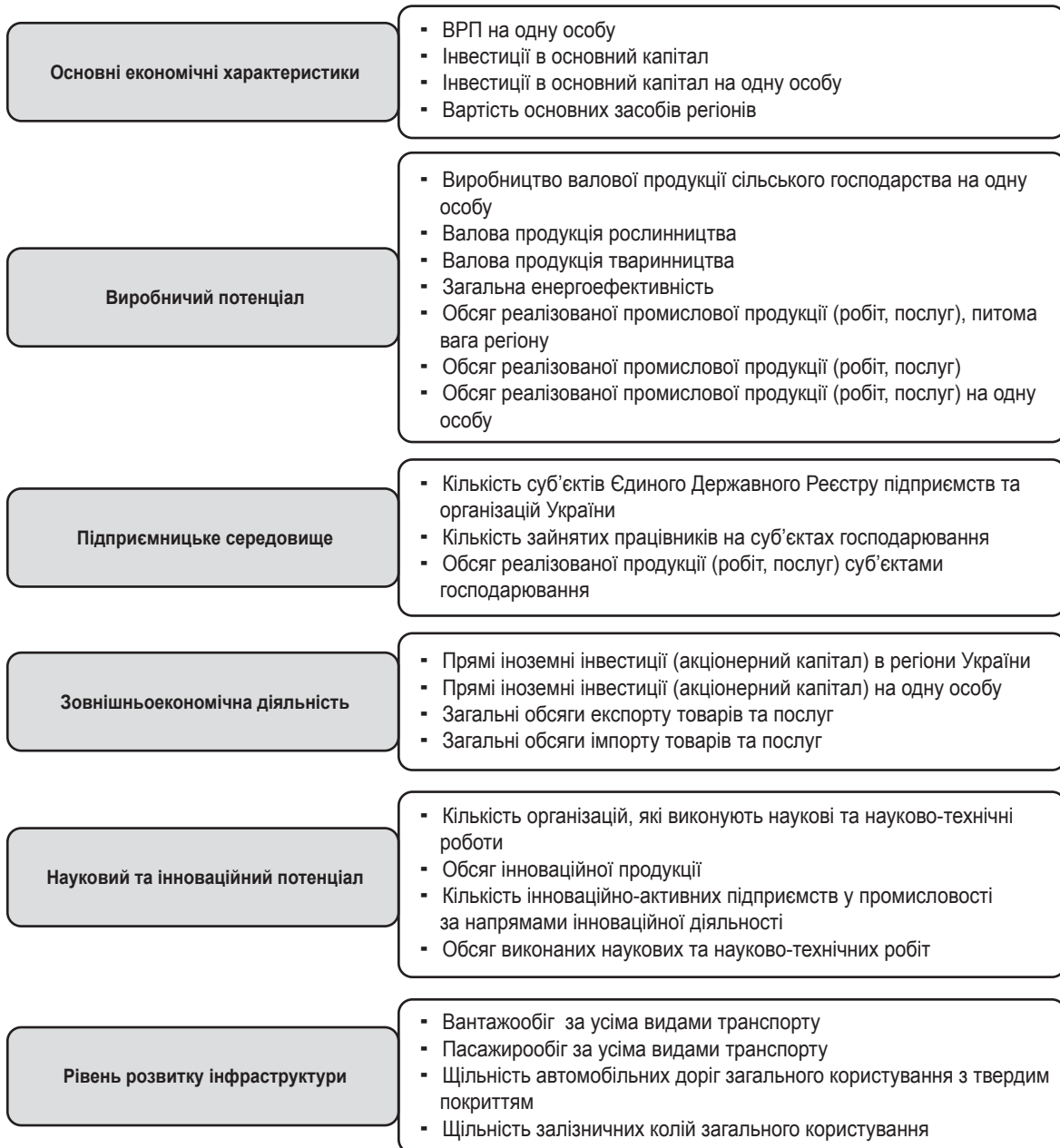


Рис. 1. Основні показники оцінки економічного розвитку регіону

Третя група показників «Підприємницьке середовище» містить у собі такі показники, як кількість суб'єктів господарювання, чисельність працівників зайнятих на них, а також обсяг реалізованої продукції. Ця група показників відображає рівень сприятливого середовища для здійснення підприємницької діяльності, що, своєю чергою, виступає важливим фактором відновлення та зростання, як економіки регіону, так економіки країни.

Четверта група показників «Зовнішньоекономічна діяльність». Ця група показників виокремлена, тому що експортоорієнтованість кожного регіону має суттєвий вплив на економічну та фінансову безпеку країни



в цілому. Масштаби та характер регіонального розвитку зовнішньоекономічної діяльності визначаються такими показниками: обсягами прямих іноземних інвестицій в регіони, а також загальними обсягами експорту й імпорту товарів і послуг.

П'ята група показників «Науковий та інноваційний потенціал». Інноваційний потенціал розвитку регіону має ключову роль, сутність якої полягає у здійсненні наукового забезпечення соціально-економічного та науково-технічного розвитку регіону. Тому до цієї групи входять показники, що характеризують наукові досягнення та рівень співробітництва дослідницьких інститутів з підприємствами.

Шоста група оцінки економічного розвитку регіону «Рівень розвитку інфраструктури», тому що рівень розвитку інфраструктури кожного регіону є ключовим фактором ефективного функціонування економіки країни в цілому. Особливо важливою складовою у структурі економіки України є транспортний комплекс, оскільки успішне функціонування державної транспортної системи в контексті не лише міжрегіонального сполучення, а і інтеграція її у світову транспортну мережу сприяє підвищенню рівня розвитку країни та її регіонів.

Зазначені вище групи показників економічного розвитку регіону є взаємопов'язаними та створюють єдине підґрунтя для проведення комплексного аналізу економічного регіонального розвитку. Зазначені групи показників можна шляхом математичних перетворень поєднати у єдиний інтегральний індекс економічного розвитку для кожного регіону, що, своєю чергою, дозволить провести порівняльний аналіз регіонів України та визначити, які з них мають високий, низький або середній рівень економічного розвитку.

Таким чином, згідно з сучасними вимогами, узагальнюючими показниками економічного розвитку регіону, що розробляються органами державної статистики, є валовий випуск; проміжне споживання; валовий регіональний продукт; валова додана вартість.

Висновки. Отже, обґрунтування вибору показників при побудові системи показників економічного розвитку регіону виходить із особливостей регіональних соціально-економічних процесів. Побудова системи показників – творчий процес, результати якого надають можливість всебічного системного вивчення, розкриття закономірностей розвитку об'єкта дослідження.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвнева О. В.

Література: 1. Геєць В. М., Шинкарук Л. В., Артьомова Т. І. Структурні зміни та економічний розвиток України : монографія. Київ : Ін-т економіки та прогнозування, 2011. 696 с. 2. Мазур А. Г. Регіональна економіка: проблеми відтворення і управління. Київ : Вища шк., 2000. 282 с. 3. Мельник С. А. Управління регіональною економікою : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 124 с. 4. Раєвнева О. В., Бобкова О. Ю. Диспропорційність соціально-економічного розвитку регіонів України: інструментарій оцінювання та регулювання : монографія. Харків. : ВД «ІНЖЕК», 2014. 264 с. 5. Сергєєва Л. Н., Теряник О. А. Статистичне забезпечення управління розвитком регіону : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2010. 240 с. 6. Статистичні методи оцінки регіонального розвитку : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвневої. Харків : ФОП Александрова К. М., 2016. 328 с. 7. Стеченко Д. М. Управління регіональним розвитком. Київ : Вища шк., 2000. 224 с.





МИТНИЙ БРОКЕР: ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

УДК 339.137

Нгуєн Май Хуєн Чанг

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто права й обов'язки митних брокерів України. Досліджено еволюцію терміна «митний брокер» у нормативно-правових актах. На основі дослідження міжнародної практики проведено аналіз діяльності митних брокерів за кордоном.

Ключові слова: митний брокер, зовнішньоекономічна діяльність, посередництво, підприємство, митне оформлення, митне декларування.



Annotation. The article considers the rights and responsibilities of customs brokers in Ukraine. The evolution of the term "customs broker" in regulations has been studied. Based on a study of international practice, an analysis of the activities of customs brokers abroad.

Keywords: customs broker, foreign economic activity, mediation, enterprise, customs clearance, customs declarations.



Актуальність теми дослідження. Зовнішня торгівля є важливою й історично першою формою міжнародних економічних відносин. Міжнародна торгівля є одним з найважливіших засобів розвитку міжнародної економіки, яка являє собою сукупність зовнішньої торгівлі товарами, послугами і продукцією інтелектуальної праці всіх країн світу. З її допомогою покращується та підвищується продуктивність праці, збільшується обсяг виробництва, сприяє посиленню конкурентоспроможності національної економіки та підвищує рівень життя населення.

В умовах економічної інтеграції України до європейських стандартів обсяги міжнародної торгівлі значно зростають. На сучасному етапі ринкових відносин між Україною і країнами, з якими вона має партнерські відносини, виникає необхідність у спрощенні митних формальностей, вдосконалення діяльності фіскальних органів та діяльності митно-брокерських організацій як важливої ланки у процесі здійснення митних формальностей. Підприємницька діяльність із надання послуг із декларування товарів і транспортних засобів та перевезення товарів, що переміщуються через митний кордон України або перебувають під митним контролем, відіграє важливу роль у процесі переміщення товарів через митний кордон України.

Початком розвитку митно-брокерської діяльності можна вважати проголошення незалежності України. Відбулося становлення та розвиток підприємницької діяльності, пов'язаної з декларуванням товарів і транспортних засобів при переміщенні через митний кордон в Україні.

Саме тоді з'явилася потреба у фахівцях – декларантах зовнішньоторговельних вантажів. Співробітники великих зовнішньоторговельних організацій, уповноважених здійснювати операції з оформлення вантажних митних декларацій, стали надавати посередницькі послуги новим підприємницьким структурам. Розглянемо поступові зміни терміна «митний брокер» (табл. 1).

Таблиця 1

Еволюція терміну «митний брокер» у нормативно-правових актах [1]

№	Нормативно-правовий акт	Поняття
1	2	3
1	Постанова Ради Міністрів СРСР від 07.03.1989 року № 203 «Про заходи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності»	Уповноважена особа декларанта – особа, якій декларантом надано повноваження на здійснення декларування – радянська організація, що визнана митницею як декларант



Закінчення табл. 1

1	2	3
2	Положення «Про діяльність митних брокерів на території України», затверджено Наказом Державного митного комітету України від 04.09.1992 № 173	Митний брокер – будь-яка українська чи іноземна особа, зареєстрована як суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності на території України
3	Положення про діяльність підприємств, що здійснюють декларування на підставі договору, затверджене Наказом Державної митної служби України від 22.07.1997 № 340	Підприємство, що здійснює декларування вантажів на підставі договору – це підприємство, яке зареєстроване на території України і здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України
4	Митний кодекс України від 11.07.2002 № 92-IV	Митний брокер – підприємство, що здійснює декларування товарів і транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України, і має ліцензію на право здійснення митної брокерської діяльності, видану спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі митної справи
5	Митний кодекс України від 1303.2012 № 4495-VI	Митний брокер – це підприємство, що надає послуги з декларування товарів, транспортних засобів комерційного призначення, які переміщуються через митний кордон України

Сучасні умови міжнародних інтеграційних процесів вимагають розширення спектра та обсягів здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Така специфіка сучасного ринку вимагає не лише знання особливостей його функціонування, але й ефективного проходження товарів через митні кордони країн. В окремих випадках затримки при проходженні митного контролю продукцією можуть призводити до втрати прибутків як продавців, так і покупців, зважаючи на те, що товар може втрачати свої фізичні якості, набувати вартості, що не відповідає закладеній у договір ціні.

Для швидкого й ефективного проходження таких процедур важливого значення набувають митні брокерські послуги. Зважаючи на динамічність митного законодавства та швидкість темпів зовнішньоекономічної діяльності, діяльність митних брокерів спрощує діяльність імпортерів і експортерів шляхом вирішення таких важливих питань, як класифікація товарів, здійснення операцій з товарами, що підпадають під заборони або обмеження тощо.

Розглянемо права митних брокерів в Україні на рис. 1:

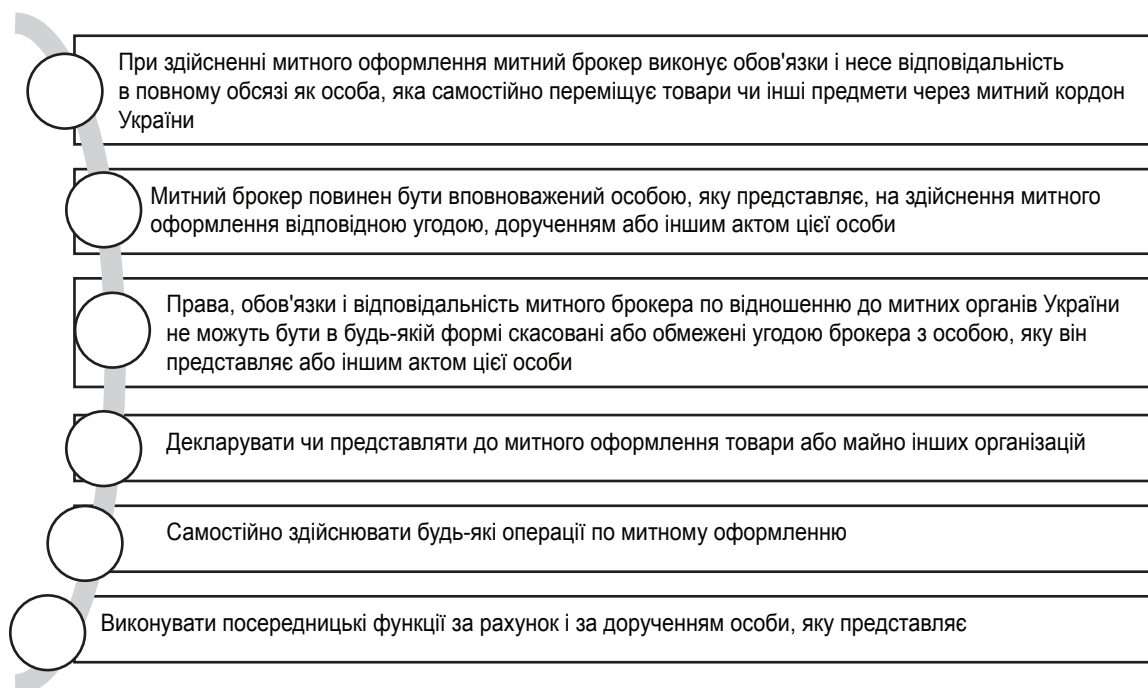


Рис. 1. Права митного брокера в Україні [2]



При здійсненні митного оформлення митний брокер виконує обов'язки і несе відповідальність у повному обсязі (рис. 2) як особа, яка самостійно переміщує товари через митний кордон.

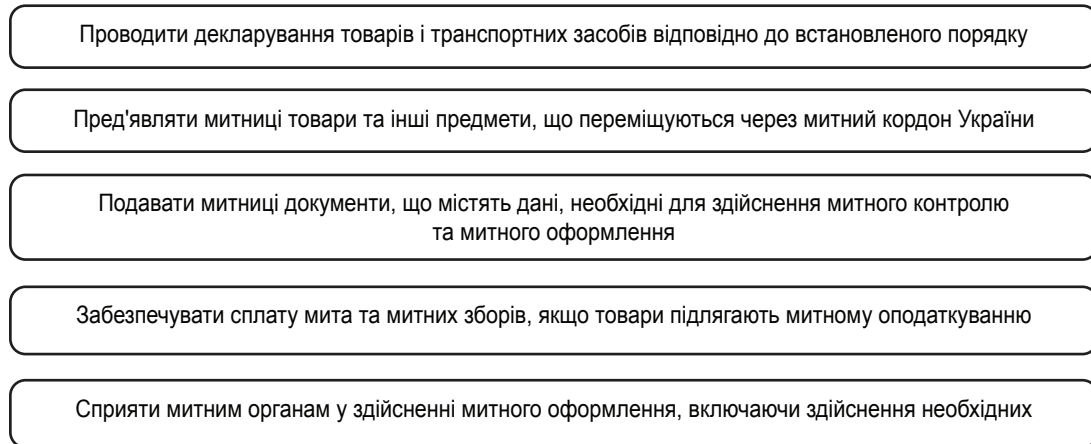


Рис. 2. **Зобов'язання митного брокера в Україні** [2; 3]

Митний брокер за кордоном повинен відповідати вимогам, встановленим законодавством відповідної країни.

Так, у Канаді митним брокером визнається фізична особа, товариство або корпорація, яка виступає як агент зі здійснення митних формальностей і обов'язковою умовою для здійснення посередницької діяльності є: наявність громадянства або бути постійним жителем Канади; мати достатні фінансові ресурси для проведення свого бізнесу у відповідальній сфері; отримання ліцензії на посередницьку діяльність [4].

У США митний брокер це юридична або фізична особа, що пройшла певні випробування від Секретаріату митної служби США і яка отримала за підсумком випробувань ліцензію на здійснення діяльності. До основних функцій входить визначення і виконання економічної та грошової політики США, регулювання експорту й імпорту, фінансових організацій, збір податків [5].

У Сінгапурі митні брокери використовують європейську модель. До обов'язків входять: заповнення оформлюваних документів; класифікація товару; взаємодія з іншими органами, установами; вирішення питань пов'язаних з митними платежами [3].

У розглянутих країнах ЄС – це Франція та Німеччина. Діяльність митних брокерів досить надійна й стабільна, тому що при здійсненні своїх функцій вони зобов'язані надати подвійну гарантію: з одного боку, гарантувати свою чесність і професійну компетентність з іншого боку – надати фінансові гарантії відповідно до вимоги митного органа, що дозволяє брокерові одержати право на оплату митних платежів після переміщення товарів [3; 5].

Отже, для забезпечення безперебійної міжнародної торгівлі важливою умовою є залучення митного брокера. Оскільки професійне посередництво є ключем до спрощеного і успішного ведення світової торгівлі на сьогодні діяльність митного брокера є значущою як для України, так і для країн в цілому. Україні, безумовно, є що почерпнути з досвіду зарубіжних країн.

Такими факторами можуть стати: сприяння митним брокерам у створенні електронного штрих-коду товару, обов'язок брокерів подавати звіт за певний період своєї діяльності, проходження спеціального навчання перед провадженням цієї діяльності і головне – інтеграція з європейським законодавством для спрощення процедури митного оформлення товарів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Азізова К. М.

Література: 1. Коробкова О. М. Економічні аспекти діючої системи державного регулювання митної брокерської діяльності. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2015. № 4 (53). С. 36–54. 2. Положен-



ня про діяльність митних брокерів на території України від 04.09.92 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0173342-92#Text>. **3.** Офіційний веб-сайт ДМС України. URL: <https://customs.gov.ua/>. **4.** Коробкова О. М. Узагальнення та адаптація іноземного досвіду регулювання митної брокерської діяльності. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. С. 10–18. **5.** Петрушко С. В., Павлюченко Ю. М. Умови здійснення діяльності митним брокером: порівняльно-правовий аспект. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. В. Стуса*. 2020. № 12. С. 190–195.



МЕТА ТА ЗАВДАННЯ МИТНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 339.543

Неймирок Л. М.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано основні теоретичні підходи до визначення мети та завдання державної митної служби. Розглянуто практичні аспекти митної служби, особливо в аспекті взаємодії з громадянами. Наведено пропозиції щодо створення умов для сталого розвитку національної економіки та інтеграції в митну спільноту Європейського Союзу.

Ключові слова: митна політика, мета, завдання, державна митна політика, законодавство, держава.



Annotation. The main theoretical approaches to determining the purpose and objectives of the state customs service are analyzed. The practical aspects of the customs service are considered, especially in the aspect of interaction with citizens. Proposals for creating conditions for sustainable development of the national economy and integration into the customs community of the European Union are presented.

Keywords: customs policy, purpose, tasks, state customs policy, legislation, state.



За останні роки в економіці і митній політиці України відбулися зміни, зумовлені досягненням політичної та економічної незалежності і переходом до розбудови соціально орієнтованої ринкової економіки. На сучасному етапі розвитку економіки України проведення ефективної митної політики є одним з основних засобів регулювання зовнішньоекономічної діяльності з огляду на важливість інтеграції у світовий торговельний простір. Саме тому актуальним є більш детальне вивчення мети та завдання державної митної політики України.

Проаналізуємо сучасні дослідження стосовно митної політики держави. Так, О. В. Коломоєць наголошує на тому, що державна митна політика має на меті створення сприятливих умов для зовнішньоекономічної діяльності в сучасній державі, у зв'язку з чим вона безпосередньо зумовлює способи, методи та механізми реалізації митної функції держави [1].

М. М. Дуран, визначаючи значення митної політики, окреслює мету зовнішньоторговельної політики України, яка, на його думку, полягає у створенні та підтримці конкурентоспроможних на світовому рівні галузей економіки та забезпечення найсприятливіших умов для розвитку їх експортного потенціалу, підтримки екс-



портної діяльності усіма можливими напрямками, оскільки історія та практика розвитку світової економіки та економік окремих держав свідчить, що найбільшого рівня добробуту та багатства країни досягають насамперед шляхом створення конкурентоспроможних галузей економіки та підтримки експортної діяльності у світовому масштабі [2].

Б. А. Кормич, даючи визначення митної політики, наголошує, що метою останньої є захист національних інтересів, національної безпеки й економічного суверенітету [3; 4].

Д. В. Приймаченко говорить, що мета митної політики знаходить своє відображення в меті правового регулювання здійснення митної діяльності та в Митному кодексі України має бути закріплена саме вона [4; 5]. Важко не погодитися із відомим ученим, що мета митної політики повинна мати законодавче закріплення. Також дослідник наголошує на тому, що митна політика є власне метою нижчого порядку і водночас засобом реалізації мети вищого порядку – економічної політики [5].

Своєю чергою, Ю. Д. Кунев наголошує на тому, що мета митної політики повинна розглядатись через потребу захисту прав і свобод громадян.

Ця мета охоплює коло інтересів захисту прав і свобод у декількох напрямках: захист інтересів усіх громадян держави від незаконного міждержавного обігу товарів, предметів, інформації, ідеології тощо; захист інтересів власного виробника; митний контроль [6].

Аналізуючи цей підхід, необхідно наголосити на тому, що в основі створення та функціонування будь-якої держави знаходиться людина, її права та свободи. Про це прямо прописано в Конституції України [5], тобто з метою забезпечення прав і свобод людини держава бере на себе ряд зобов'язань, які вимагають виконання ряду функцій, в тому числі і митної функції держави.

Отже, основна мета будь-якої державної діяльності – це створення дієвого правового механізму реалізації прав і свобод людини і громадянина. Не є виключенням і митна політика держави.

Наступною складовою будь-якої державної діяльності, в тому числі і митної політики держави, є забезпечення високого рівня якості життя людей на всій території України. Про це прямо наголошено в Указі Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020», в якій зазначено, що в Україні впроваджуються європейські стандарти життя та вихід України на провідні позиції у світі [7].

До мети митної політики також доцільно віднести створення умов для сталого розвитку національної економіки, оскільки митна політика є частиною як зовнішньої, так внутрішньої економічної політики держави, та передбачає досягнення економічного суверенітету шляхом можливих параметрів економічного зростання як окремого індивідуума так і держави в цілому.

Наступною складовою частиною мети митної політики, на нашу думку, є охоронна митних інтересів, які є частиною економічних інтересів держави та становлять невіддільну частину національних інтересів і полягають у виконанні фіскальної, регулятивної та захисної функцій у митній діяльності.

Аналіз закріплених завдань містить ряд положень, які характеризують внутрішньоуправлінську діяльність митних органів, а саме:

- здійснення обміну документами та інформацією (у тому числі електронною) з іншими державними органами України, митними, правоохоронними та іншими органами іноземних держав;
- впровадження, розвиток і технічне супроводження інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних систем і технологій в державній митній справі;
- автоматизація митних процедур;
- надання підприємствам послуг електронного цифрового підпису;
- кінологічне забезпечення діяльності органів доходів і зборів;
- управління об'єктами інфраструктури органів доходів і зборів;
- розбудова митного кордону тощо [8].

Можна стверджувати, що сучасний стан реалізації митної політики свідчить про необхідність створення чіткої, логічної та контрольованої управлінської вертикалі організації та управління процесом митного контролю та митного оформлення.

Можливим варіантом вирішення організаційних проблем при реалізації митної політики та впровадженні постмитного контролю є виокремлення митниці у незалежну структуру.



Митна політика, її формування та реалізація є важливим елементом діяльності держави практично на всіх етапах свого розвитку. Активізація державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності взагалі та митного регулювання зокрема на сучасному етапі становлення торговельних відносин набувають все більшого значення в умовах глобальної конкуренції та захисту національних економічних інтересів.

Однією з найголовніших проблем митної політики України на разі є невідповідність митного контролю сучасним потребам пропускну здатності та світовим стандартам контролю товарів. Зважаючи на активну взаємодію України та Європейського Союзу, зокрема в питаннях реалізації зони вільної торгівлі, пріоритетними напрямками підвищення ефективності митної політики України є спрощення митних процедур та створення максимально сприятливого середовища для учасників зовнішньоекономічної діяльності [9].

Для того щоб реалізувати ці пріоритети у найближчий час, необхідно здійснити ряд заходів, які посилять рівень захисту національних інтересів країни, створять сприятливі умови для збільшення обсягів зовнішньої торгівлі та позитивно вплинуть на економічний розвиток. Одним із таких заходів є активне впровадження процедур постмитного контролю на етапі післямитного оформлення.

Процес формування системи постмитного аудиту в Україні гальмує наявність проблем правового, методологічного та нормативного характеру. Проведення змін, спрямованих на вирішення зазначених проблем, сприятиме підвищенню ефективності постмитного контролю в Україні та пришвидшенню процесів її інтеграції у світову спільноту.

Тому врегулювання в законодавчому полі всієї царини митних відносин з урахування досвіду розвинених країн, розроблення наукових рекомендацій, здатних оптимізувати існуюче правове забезпечення митних відносин сприятиме реалізації прав суб'єктів транскордонного переміщення, захисту національних інтересів України, наповненню державного бюджету України та створить ефективні умови для захисту митного суверенітету та економічної безпеки України.

Оновлення митної системи є комплексним і вкрай складним завданням, реалізація якого неможлива без системних законодавчих перетворень. Впровадження запропонованих ініціатив стане відображенням найкращого європейського та світового досвіду в галузі митної справи та дозволить значною мірою інтегрувати положення Європейського права в національне законодавче поле [8; 9].

Однією з найголовніших проблем митної політики України є відставання митного контролю від сучасних потреб пропускну здатності та світових стандартів контролю товарів. Суттєве зростання обсягів зовнішньоторговельного обороту та зміцнення цих тенденцій вимагає якісно нового підходу до здійснення контролю міжнародних вантажних потоків.

Зростання товаропотоків висвітлює такі проблеми митного контролю як суттєві часові витрати на проведення митних процедур та застарілі механізми. Про значну недосконалість митної політики України свідчать також: значний вміст товарів, що переміщуються контрабандним шляхом; збереження загрозливої ситуації з контрабандою наркотичних засобів та зброї; учинення правопорушень у сфері інтелектуальної власності та інші.

Таким чином, митна політика держави є ефективною тільки в тому разі, коли чітко сформульовані цілі останньої та визначені завдання, які необхідно вирішити для досягнення бажаного результату побудова заможної, європейської країни.

Отже, основною метою державної митної політики є охорона митних інтересів. Водночас остання спрямована також на забезпечення прав і свобод людини, забезпечення високого рівня якості життя людей на всій території України, створення умов для сталого розвитку національної економіки, інтеграція в митну спільноту Європейського Союзу. Отже, перспективним напрямком подальшого дослідження є аналіз взаємозв'язку митної політики з податковою та зовнішньоторговельною політикою держави.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Азізова К. М.

Література: 1. Коломоєць О. В. Митна політика сучасної держави в структурі державної політики. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 4. С. 60–64. 2. Дуран М. М. Значення митної політики в системі державного регулювання міжнародної економічної інтеграції України та її регіонів. *Науковий вісник НЛТУ*. 2009. № 19. С. 184–190. 3. Пашко П. В. Реалізація функцій митної політики в умовах глобалізації. *Вісник*



КНТЕУ. 2009. № 4. С. 5–12. **4.** Приймаченко Д. В. Митна політика держави та її реалізація митними органами : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2006. 332 с. **5.** Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>. **6.** Кунев Ю. Д. Діяльність митної служби України: проблеми правової організації : монографія. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. 242 с. **7.** Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text>. **8.** Огійчук М. Ф., Шандурська В. Г. Облік зовнішньо-економічної діяльності : навч. посіб. Київ : Алерта, 2009. 332 с. **9.** Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 288 с.



РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 657.421

Нечай Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність організації системи стратегічного й оперативного контролінгу на підприємстві. Увагу акцентовано на інформаційній ролі контролінгу в забезпеченні прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: стратегічний і оперативний контроль, організація контролінгу, контролінг, впровадження контролінгу.



Annotation. The article is devoted to the system of interrelation strategic and operative controlling at an enterprise. Attention is accented on the information role of controlling in management decision-making.

Keywords: strategic and operative controlling, organization of controlling, controlling, implementation of controlling.



Актуальність проблеми полягає в тому, що сьогодні в економічній літературі існує чимало суперечок щодо визначення сутності, функцій та місця контролінгу в управлінні діяльністю підприємств України. Ця проблема актуальна та важлива, однак єдине бачення щодо її вирішення відсутнє.

Метою статті є дослідження різних трактувань поняття «контролінгу» та визначення його місця в системі управління сучасним підприємством.

Питанням контролінгу в системі управління підприємством приділено значну увагу в працях таких авторів, як Давидович І. Є. [1], Зелікман В. Д. [2], Пушкар М. С. [3], Смирнова Л. Д. [4], Стефанюк І. Б. [5].

У цей час стратегічний менеджмент визнається найкомплекснішою і адекватною системою управління для умов бізнесу, що динамічно розвиваються і змінюються. Водночас використання стратегічного управління стикається з низкою труднощів.



При стратегічному управлінні виникає феномен: з одного боку, ця система управління неспроможна дати чіткої відповіді питанням «Що робити?» у конкретній ситуації, а пропонує керуватися ситуаційним підходом; з іншого боку, практика показує, що спроба звести стратегічне управління до набору чітких правил, процедур і схем не спрацьовує: завжди з'являються нові фактори, що змінюють заплановану картину майбутнього підприємства.

Чи існує різниця між стратегічним плануванням та реалізацією наміченої стратегії? Крім цього, умови турбулентного зовнішнього середовища збільшують ймовірність помилки стратегічного передбачення та вибору і можуть стати критичними для підприємств, оскільки здатні завдати значної фінансової шкоди та призвести до втрати ринкової частки підприємства.

Впровадження процесу стратегічного управління (через перебудову бізнес-процесів і створення служб, що управляють стратегічним процесом) вимагають значних фінансових, тимчасових та управлінських витрат [2].

Впровадження контролінгу на сучасному підприємстві є важливим інструментом управління, націленим на підвищення конкурентоспроможності та довгостроковий розвиток потенціалу підприємства в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища [4].

Законодавство України зобов'язує кожне підприємство проводити бухгалтерський облік [1]. Але для прийняття управлінських рішень існує об'єктивна необхідність організації в рамках системи контролінгу спеціального управлінського обліку, який може бути суміщений з фінансовим, або виділений окремим блоком.

Отже, розглянемо сутність поняття «контролінг». Контролінг – це система управління процесом реалізації кінцевої мети підприємства. Це – поняття дуже широке. У літературі різні автори дають різне визначення сутності контролінгу.

Контролінг постає як регулятор підприємницької діяльності підприємства, тому виконує специфічні функції: інформаційну – формується інформація, що забезпечує методологію прийняття рішень та їх координацію; керуючу – використовуються нормативні, планові та фактичні дані, відхилення, виявлені по підприємству та його структурним підрозділам з метою координації методів, способів і завдань досягнення кінцевої мети підприємства; контрольну – орієнтується на контроль економічності роботи підприємства та його підрозділів [3]. Функції контролінгу дозволяють сформулювати його від управлінського обліку та ревізії.

На більшості вітчизняних підприємств система управлінського обліку вбудована в систему простого фінансового обліку, інтегрований з бухгалтерським, оскільки в стандартному плані рахунків передбачені рахунки для обліку виробничих витрат і результатів діяльності.

Система контролінгу для підприємства включає у собі як аналітичні показники, так і висновки. У системі контролінгу є сильна організаційна складова – люди, які займаються контролінгом, потоки інформації між підрозділами підприємства та від підлеглих – до керівників.

Служба контролінгу входить поряд з бухгалтерією, фінансовим відділом, планово-економічним відділом до складу фінансово-економічних служб підприємства. Оскільки основна функція контролінгу на підприємстві – аналіз та управління витратами та прибутком, служба контролінгу повинна мати можливість отримувати всю необхідну їй інформацію та втілювати її в рекомендації для прийняття управлінських рішень найвищими керівниками підприємств.

Під час створення служби контролінгу для підприємства необхідно враховувати такі основні вимоги: отримувати необхідну їй інформацію з бухгалтерії, фінансового відділу, планово-економічного відділу, служби збуту та служби матеріально-технічного забезпечення; мати повноваження організовувати за допомогою інших економічних служб збір додаткової інформації, необхідної їй для аналізів та висновків, але не міститься в існуючих документах фінансово-економічних служб; запроваджувати нові процедури збирання аналітичної інформації на постійній основі; оперативно доводити інформацію до вищого керівництва підприємства; повинна бути незалежною від тієї чи іншої фінансово-економічної служби.

Служба контролінгу ставиться у привілейоване становище, оскільки наказом заступника директора з економіки інші служби зобов'язуються надавати службі контролінгу всю необхідну інформацію. Тому не рекомендується підпорядковувати службу контролінгу начальнику планово-економічного відділу та головному бухгалтеру.

На підприємстві має проводитися робота з поліпшення економічної діяльності, тобто повинен йти процес безперервних покращень. Проте відстежувати весь цей процес практично керівники зазвичай що неспроможні через відсутність часу, завантаженості поточною роботою.



Для подолання такої ситуації створюється служба контролінгу.

Принципова відмінність служби контролінгу з інших фінансово-економічних служб у тому, що вона вирішує завдання поліпшення економічної роботи (стратегічні завдання).

Аналітична робота – це системна робота, і вона вимагає системного підходу, роботи на постійній основі, відповідальності за терміни та результати. Те саме стосується і процесу безперервних поліпшень.

Тому оптимальним варіантом є організація служби контролінгу як окремого підрозділу, рівноправного із бухгалтерією, плановим і фінансовим відділами.

Найважливішим завданням служби контролінгу є забезпечення оперативного отримання інформації про виручку та витрати підприємства. Тому служба контролінгу не заважає бухгалтерії та працює з нею в єдиній команді.

Управління підприємством є процес координації та регулювання його діяльності задля досягнення поставленої мети.

Управлінський облік виступає складовою інформаційної системи підприємства. Ефективність управління виробничою діяльністю забезпечується інформацією про діяльність структурних підрозділів, служб, відділів підприємства.

Управлінський облік формує таку інформацію для керівників різних рівнів управління всередині підприємства з метою ухвалення ними правильних управлінських рішень. Зміст управлінського обліку визначається цілями управління, може бути змінено за рішенням адміністрації залежно від інтересів і цілей, поставлених перед керівниками внутрішніх підрозділів.

Таким чином, сутність управлінського обліку можна визначити як інтегровану систему обліку витрат і доходів, нормування, планування, контролю та аналізу, яка систематизує інформацію для оперативних управлінських рішень і координації проблем майбутнього розвитку підприємства.

Усі складові управлінського обліку взаємопов'язані» список інформації, що формується в них, характеризує рівень організованості та вдосконалення управлінського обліку на підприємстві та системи управління в цілому.

Під фінансовим станом розуміється здатність підприємства фінансувати свою діяльність. Воно характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансової діяльності.

Головна мета фінансової діяльності – вирішити, де, коли та як використовувати фінансові ресурси для ефективного розвитку виробництва та отримання максимального прибутку.

Головна мета аналізу – своєчасно виявляти та усувати недоліки у фінансовій діяльності та знаходити резерви покращення фінансового стану підприємства та його платоспроможності.

Одним із найважливіших документів для аналізу фінансового стану підприємства є звітний бухгалтерський баланс.

Результати його аналізу багато в чому сприяють отриманню об'єктивної оцінки фінансового становища підприємства. У нашій країні бухгалтерський баланс має єдину форму для внутрішніх і зовнішніх користувачів і внаслідок ринкової реформи, що триває, зазнає постійних змін.

У разі ринкових відносин велика роль показників рентабельності продукції, що характеризують рівень прибутковості (збитковості) її виробництва.

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Вони характеризують відносну прибутковість підприємства, яка вимірюється у відсотках до витрат коштів або капіталу з різних позицій.

Показники рентабельності – це найважливіші характеристики фактичного середовища формування прибутку та доходу підприємств. З цієї причини є обов'язковими елементами порівняльного аналізу та оцінки фінансового стану підприємства.

При аналізі виробництва показники рентабельності використовуються як інструмент інвестиційної політики та ціноутворення. Основні показники рентабельності можна об'єднати у такі групи: рентабельність про-



дукції, продажів (показники оцінки ефективності управління); рентабельність виробничих засобів; рентабельність вкладень у підприємства (прибутковість господарської діяльності).

Дотепер не розроблено загально визнаної концепції контролінгу на підприємстві. У літературі можна зустріти різні підходи до розкриття сутності та функцій контролінгу на підприємстві. Найбільш поширеними є концепція контролінгу з орієнтацією на систему бухгалтерського управління.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. А.

Література: 1. Давидович І. Є. Контролінг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2008. 552 с. 2. Зеліман В. Д. Контролінг : конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2008. 45 с. 3. Пушкар М. С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні : монографія. Тернопіль : Екон. думка, 1999. 423 с. 4. Смирнова Л. Д. Механізм гнучкого контролінгу в управлінні виробничо-господарськими системами : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя, 2009. 24 с. 5. Стефанюк І. Б. Поняття, сутність і причини виникнення контролінгу. *Фінанси України*. 2005. № 2. С. 146–154.



ЗНАЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 657.421

Нечай Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито основне поняття логістики, її основні принципи, функції, а також значення цієї науки для організації діяльності підприємств. Розглянуто методи управління запасами, проаналізовано принципи логістичного процесу.

Ключові слова: управління якістю, логістика, керування запасами, принципи логістики, функції логістики, підприємство.



Annotation. In this article, the basic concept of logistics, its main principles, all sorts of functions, as well as the importance of this science for organizing the activity of enterprises, is disclosed. The methods of inventory management are considered and the principles of the logistical process are analyzed.

Keywords: quality management, logistics, inventory management, logistics principles, logistics functions, company.



Актуальність проблеми полягає в тому, що підприємство на сучасному етапі розвитку розглядається у довготривалих взаємозв'язках з постачальниками сировини та споживачами готової продукції та має бути части-



ною логістичної системи для реалізації конкурентних переваг та отримання ефекту від виробничо-комерційної діяльності.

Отже, **метою** статті є визначити необхідність впровадження логістичних систем у виробничо-господарську діяльність українських підприємств.

Дослідженням питань, пов'язаних з управлінням логістичною діяльністю підприємств, присвячено праці Ларіна Р. Р. [1], Мельник О. В. [2], Поканевич, Ю. В. [3], Пономарьова Ю. В. [4], Хаджинова О. В. [5].

Для правильної побудови управління підприємством та досягнення оптимальних результатів у підприємницькій діяльності слід застосовувати різні методи управління потоковими процесами, до яких входить логістика. У цей час логістика дає можливість не тільки підвищувати ефективність функціонування різних компаній, але і регулювати всі їх структури. Ця наука відіграє важливу роль для покупців, постачальників, а також власників та акціонерів.

Отже, можна сказати, що логістика охоплює майже всю діяльність організації: від контролю всіляких витрат до реалізації самої продукції. Застосування концепцій цієї науки дозволить вам істотно зменшити витрати та підвищити конкурентоспроможність серед інших підприємств.

Головними цілями виробничої логістики вважаються: своєчасне та економічне переміщення матеріальних ресурсів між стадіями та робочими місцями виробництва; зниження різних витрат; збільшення якості продукту під час перетворення матеріальних ресурсів.

У результаті використання логістичних концепцій можливе зниження кількості запасів продукції у виробництві, постачанні та збуті, а також зниження собівартості, забезпечення задоволеності клієнтів як товар і обслуговування.

До ключових функцій логістики відносять: керівництво закупками; транспортування; ціноутворення; управління резервами; підтримка якості обслуговування клієнтів; управління процедурами замовлень; управління виробничими процедурами; фізичний розподіл та ін. [2].

Транспортування продукту вважається найважливішим фактором цього методу управління потоковими процесами. Жодне підприємство неспроможне уникнути можливості доставки готової продукції безпосередньо самому клієнту.

Не секрет, що логістичні дії управління запасами гарантують високу гнучкість організації. Крім того, відзначається суттєва значущість резервів у сучасному підприємстві. Управління запасами – це фактор, завдяки якому можна підвищити якість логістичного обслуговування учасників комерційних відносин. У зв'язку з наявністю факторів, що впливають на ефективність пересування товару, виникає необхідність виконання таких логістичних функцій: географічна спеціалізація; консолідація ресурсів; врівноваження попиту та пропозиції; захист від невизначеності [3].

Операцією, якою завершується весь логістичний процес, є обробка замовлень. Логістика робить процес отримання необхідних даних набагато швидшим, а також значно підвищує рівень обслуговування.

Більшість фірм з доставки використовують логістичні операції, інтегруючи логістичні функції в територіальній зоні за ознакою продуктової орієнтації, що може допомогти фірмам-виробникам зменшити витрати з транспортування готового продукту і його зберігання, удосконалити якість логістичного обслуговування [1].

Основними відмінними рисами роботи систем логістики є: наявність великого асортименту товарів; активний попит на товари; великі вимоги до сервісу; присутність посередників; близька відстань між складською мережею та клієнтом.

Реалізація успішного просування товарів ринку неможлива без вирішення проблем, що пов'язані з логістичним обслуговуванням.

Логістика відіграє велику роль у глобалізації виробництва та торгівлі. Внаслідок цього виникає найбільша потреба кожної організації у логістиці, оскільки найчастіше більшу частину витрат становлять, наприклад, витрати на транспорт. Якщо організація розпочинає пошук недорогих ресурсів, збільшується частка логістичних витрат [4].

Принципи логістики широко застосовують у роботі американських і європейських бізнес-структур. Якщо говорити про вітчизняний ринок, то є значна потреба в аналізі та перегляді принципів діяльності організацій. Вирішити цю проблему можна за допомогою логістичної концепції.



Якщо правильно використовувати логістику у виробництві, можна досягти таких результатів: збільшення ефективності виробництва; значне зниження втрат у робочому часі; скорочення витрат праці; підвищення рентабельності виробництва підприємства.

В іншому випадку можливі такі наслідки: зниження якості сервісу; втрата клієнтів; збільшення витрат на експлуатацію обладнання; малоефективна організація матеріальних потоків.

Застосування методів бережливого виробництва у логістиці (канбан, система 5S, «точно вчасно» та інших) дає можливість досягти збільшення продуктивності підприємства, продуктивності праці, поліпшення якості продукції, зменшення втрат і ліквідації виробничих витрат.

З використанням принципу «точно вчасно» можна досягти: виключення витрат, формування непотрібних запасів, і навіть часу очікування; суттєвого зменшення витрат; зниження собівартості; покращення якості обслуговування.

Нині логістика має значення для підприємств. Підприємства, що користуються її принципами, можуть доцільно організувати промисловий оборот свого підприємства, продавати закупівлю сировини та необхідних матеріалів, вибрати постачальників. Зниження 1 % логістичних втрат рівнозначне 10 % підвищення обсягу продажу.

Важливо зазначити, що необхідно створити стратегію формування концепцій логістики організації на 10–15 років уперед.

Ключовими конструкціями цієї стратегії мають бути: організація головних вимог і завдань у галузі логістики на довгостроковий період; цілеспрямована робота з постачальниками; довгостроковий проект модернізації та формування товаропровідних каналів [2].

Проте в цей час на передових підприємствах традиційні функціональні галузі логістики: управління закупівлями та запасами, транспортування, виробниче планування, складування, збут тощо. інтегрувалися на базі загальної програмно-інформаційної платформи та формують основу корпоративної інформаційної системи. Інформаційні технології – це ключовий ресурс будь-якої інтеграції.

Таким чином, впровадження методів логістичного менеджменту в практику бізнесу дозволяє підприємствам істотно скоротити товарні запаси, прискорити оборотність оборотних засобів, знизити собівартість продукції та логістичні витрати, забезпечити задоволення споживачів як продукцією та супутній сервіс.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

-
- Література:** 1. Ларіна Р. Р., Череп О. Г., Грішин І. Ю., Глаєва А. О. Моделі і методи логістичного управління суб'єктами господарювання й економікою регіону : монографія. Сімферополь : ВД «АРІАЛ», 2011. 234 с. 2. Мельник О. В. Нові концептуальні підходи в логістиці. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.econotyu.nauka.com.ua>. 3. Поканевич Ю. В. Управління, як складна багатовимірна категорія. URL: <https://core.ac.uk/download/files/404/11824824.pdf>. 4. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2003. 189 с. 5. Хаджинова О. В. Логістична стратегія управління витратами великого багатопрофільного промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2006. 23 с.





РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ СФЕРИ ОСВІТИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 378.162

Осінцева К. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. В умовах масовості і індивідуалізації вишівської освіти виникають суттєві проблеми в інтеграції науки і освіти. Комплекс недоліків вишівської системи в поєднанні з несистемною політикою щодо розвитку інтеграції науки і освіти призвів до кризи. У статті описано основні пріоритети розвитку системи вишів для зміни ситуації, що склалася.

Ключові слова: розвиток, глобалізація, освіта, наука, стандартизація.

Annotation. In the conditions of massization and individualization of higher education, significant problems arise in the integration of science and education. A complex of shortcomings of the university system, combined with a non-systemic policy regarding the development of the integration of science and education, led to a crisis. The article describes the main priorities of the development of the system of universities to change the current situation.

Keywords: development, globalization, education, science, standardization.

У цей час через суперечки навколо «Закону про вищу освіту», який приймався більше 10 років, проблеми галузі освіти стали більш ніж явні. Чітка політична стратегія у сфері освіти відсутня, як і пріоритети розвитку цієї галузі. Тому безсистемні реформи дають найчастіше не позитивний, а негативний результат для тих, хто реалізує ці реформи на практиці.

Після вступу в силу Указу Президента України № 344 від 25 червня 2013 року «Про національні стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року» ситуація трохи змінилася. Інноваційна діяльність отримала підтримку, але не стала пріоритетною [1].

«Народна Українська Академія» розглядає всі ці проблеми. У цій роботі було розглянуто один із напрямів досліджень – перспективи інтегрування науки і освіти в нинішніх українських реаліях [2].

Систематизація нововведень, інновацій запропонована в роботах К. Ангеловскі, Н. В. Горбунової, А. В. Лоренсова, М. М. Поташника Н. Р. Юсуфбекова та ін. Розвиток університетської освіти безпосередньо пов'язаний з науковими досягненнями, а також із залученням у процесі наукового пошуку учнів.

У наявній системі освіти професори – вищий прошарок наукового співтовариства. Їх інтелектуальні та наукові досягнення дають їм право на привілейоване становище. Вони прагнуть отримати звання та передати накопичений науковий досвід і знання перспективним студентам, своїм послідовникам.

У результаті масовості освіти стали з'являтися інструктори – викладачі, які не задіяні в науковій діяльності. Вони працюють тільки за прийнятою програмою [3].

У науковій сфері задіяні академіки та професори, які розвивають свої наукові школи і напрямки, беруть участь у дослідницькій роботі, в той час як інструктори просто здійснюють освітню діяльність, забезпечують студентів навчальним навантаженням.

Але не тільки це змінилося. Масовізація також вплинула на професорський склад вишів. Академіки пішли з освітньої системи – або у зв'язку з віком, або з інших причин. Держкомстат України надав дані про те, що серед тих, хто виїхав з країни, 1622 вчених, серед яких – 332 доктори наук, а решта – кандидати.

У результаті комерціалізації університетів також відбулися зміни в системі освіти. Стали активно формуватися корупційні схеми. Шахрайство, плагіат у сфері наукових і студентських робіт. Якщо в західних країнах шахрайство будь-якого формату неминухо тягне за собою виключення з навчального закладу, то в Україні це негласна традиція, яка призводить до формування негативного ставлення до науки й освіти в цілому.



Також істотно скоротився студентський контингент, на це вплинуло погіршення демографічної ситуації в Україні [4].

В результаті таких змін виникли інші, не менш істотні проблеми. В першу чергу, змінився студентський склад – це 80 % випускників середніх шкіл. Для університетської системи така ситуація нова. Поки що не сформувалася правильна реакція на таку зміну. В умовах масовості про залучення студентів до наукової діяльності не може бути й мови.

Масовізація змінила і цілі навчання. Тепер освітній процес спрямований на особистісну реалізацію. Освіта необхідна для розкриття індивідуального потенціалу і конкурентоспроможності конкретної особистості, а не для розвитку науки в цілому.

Істотно розширився арсенал технологій і освітніх засобів, педагогічна діяльність за рахунок впровадження нових інструментів стала більш ефективною [5].

У цей час головним пріоритетом вважається освоєння технології одержання знань. Викладачі вчать тому, що колись дізналися самі, вони діляться накопиченим досвідом і знаннями, щоб студенти могли засвоювати і відтворювати їх. Але є проблеми в професорсько-викладацькому складі. Якість знань і залученість в науку, участь у фундаментальних і прикладних дослідженнях – все це зараз знаходиться в стані занепаду, і через це страждає вся структура університетської освіти.

На сьогодні існує проблема істотного скорочення наукових співробітників. Професори, які мають напрацьований багаторічний практичний досвід і величезний багаж теоретичних знань, або не мають змогу працювати через вік, або виїхали з країни, або перейшли в більш перспективні напрямки.

Викладацький склад – в основному люди поважного віку, але через цей чинник здатність до сприйняття інноваційних підходів істотно знижується. Якщо йдеться про кардинальні зміни в стрімкому темпі, віковий фактор відіграє вирішальну роль.

Процес постаріння кадрів і скорочення професорсько-педагогічного складу протікає паралельно, причому темпи прискорюються з кожним роком на 20–30 %. Винятки становлять такі сфери науки, як історія, соціологія та філологія.

У майбутньому очікуються й інші зміни, відбудуться кардинальні зміни в професорсько-викладацькому складі. Це буде нова генерація вчених і викладачів, спрямованих на індивідуальну освіту. Такий підхід виключає формування наукових шкіл у традиційному розумінні цього явища [6].

В обставинах, що склалися, коли соціум вибрав індивідуалістичний вектор розвитку, наука не зупинилася в розвитку, вона почала деградувати.

Низька зацікавленість у спільних цілях і досягнення через індивідуалізацію привела до зупинки процесів розвитку. Освіта у закладах вищої освіти постраждала в першу чергу, оскільки сталося глобальне зміщення пріоритетів. Людина, як структурна одиниця вишівської системи, не працює на розвиток науки, а наука працює на розвиток індивідуального потенціалу.

Сучасні студенти не зацікавлені в тому, щоб вкладатися в науку, вони не прагнуть до професорської і викладацької діяльності, а дбають лише про свої власні досягнення. Результат – профанація, комерціалізація вишів, корупційні схеми, в яких весь сенс освітнього і наукового процесу зводиться до банальних ринкових відносин. У таких умовах інтеграція освіти і науки стає просто неможливою.

Але інтеграція науки і освіти необхідна. Важливо шукати виходи з ситуації, що склалася, аналізувати основні проблеми і перетворювати їх на завдання. Перше, на що варто звернути увагу і змінити, – це рівень освіченості випускників. На цей час він гранично низький, школярі не отримують якісну освіту [7].

Тобто основне завдання – отримання кожною людиною якісної освіти. Для досягнення цієї мети має бути мотивація. Учні повинні перестати прагнути до отримання дипломів, пріоритетним має бути отримання якісних знань.

У будь-якій державі якісна освіта – один із пріоритетних напрямів, який є важливим чинником для виконання міжнародних і національних законодавчих положень, націлених на реалізацію цивільних прав. Для забезпечення можливості отримувати якісну освіту повинні бути задіяні всі доступні ресурси – матеріальні, кадрові, технічні й інші. Тільки високий рівень якості освіти уможливить інтеграцію освітнього процесу і науки.

Це завдання досить складне і трудомістке, особливо в нинішніх українських реаліях, де освітня політика безсистемна і неефективна. Додаткові труднощі виникають через низький рівень професіоналізму педагогічних



кадрів і гострої нестачі фахівців. Інвестиції у сферу освіти є недостатнім фактором для того, щоб реалізувати це все.

Отже, як можна побачити, систему вищої освіти необхідно кардинально міняти для виходу на новий рівень лише за умови підвищення якості освіти можна вийти на рівень інтеграції з наукою. У світовій практиці велику роль відіграє матеріальна вмотивованість.

Підтримується гідний рівень оплати праці викладачів і наукових діячів. Крім цього, існують вимоги щодо обсягів наукових робіт. В американських університетах працюють тільки ті професори, у яких сума наукових грантів вище річної зарплати.

Такий підхід дозволяє формувати якісний професорсько-викладацький склад. В Україні така система не працює, і педагоги змушені шукати собі альтернативні джерела заробітку, щоб покривати базові потреби. Необхідне втручання влади та впровадження структурованих реформ в сфері освіти для покращення рівня освіченості та професіоналізму серед молоді та людей.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Назарова Г. В.

Література: 1. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>. 2. Феномен інновацій: освіта, суспільство, культура : монографія/ за ред. В. Г. Кременя. Київ : Пед. думка, 2008. 472 с. 3. Инновационный поиск продолжается... (из мирового опыта становления непрерывного образования) / под общ. ред. В. И. Астаховой. Харьков, 2012, 240 с. 4. Газета «Время» (Харьков). № 150 от 23 октября 2013. С. 3. 5. Гришина Е. А. Научная интеллигенция: противоречия социальной идентификации. *Социологические исследования*. 2008. № 3. С. 60–70. 6. Радкевич В. Інноваційні процеси в сучасній професійній школі. *Професійно-технічна освіта: інноваційний досвід, перспективи*. 2005. Вип. 1. С. 9–13. 7. Кремень В. Г. Проблеми якості української освіти в контексті сучасних цивілізаційних змін. *Український педагогічний журнал*. 2015. № 1. С. 8–15.



СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ХАРЧУВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 339.371.22

Паляничко В. О.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті здійснено статистичний аналіз тенденцій у сфері харчування в Україні. Проаналізовано проблеми, зміни та обмеження в розвитку підприємств ресторанного бізнесу під час пандемії «COVID-2019» та визначено особливості й перспективи їх розвитку.

Ключові слова: ресторанний бізнес, підприємство, тенденції розвитку, статистичний аналіз.





Annotation. The article provides a statistical analysis of trends in the field of nutrition in Ukraine. The problems, changes and restrictions in the development of restaurant business enterprises during the COVID 2019 pandemic were analyzed and the features and prospects of their development were identified.

Keywords: restaurant business, enterprise, development trends, statistical analysis.



На сучасному етапі розвитку галузь харчування є однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності, проте слід зазначити, що ця галузь є також однією з найризикованішою. Сучасні зміни та тенденції, які відбуваються в соціально-економічного середовищі, спричиняють вплив на розвиток галузі ресторанного господарства.

Сучасні умови функціонування підприємств ресторанного бізнесу характеризуються досить складною ситуацією через поширення пандемії «COVID-2019». Така ситуація характерна для усіх підприємств, як національних, так і закордонних. Отже, на цьому етапі одна з найприбутковіших сфер економічної діяльності зіптовхнулася з безпрецедентною кризою і потребує ретельного вивчення та аналізу для виробки управлінських рішень щодо усунення наслідків цієї кризи.

Дослідженню аспектів розвитку ресторанного бізнесу присвячені праці багатьох вчених, таких як Н. Ю. Балацька [1], М. В. Герасимлюк, О. А. Полівода [2], О. Ю. Давидова [3], М. В. Клапчук, В. І. Біян, Б. В. Брухлій [4], О. І. Мілашовська, Т. І. Льтьо [5] та ін. Основний акцент дослідники роблять на аналізі стану ресторанного господарства в Україні, визначенні особливостей та перспектив його розвитку, в тому числі в сучасних умовах господарювання.

Тому проведення статистичного аналізу розвитку галузі харчування, визначення причин і факторів, що зумовлюють зміни в цьому розвитку, а також узагальнення перспективних тенденцій в цій сфері є актуальним.

Ресторанний ринок – це один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют і різноманітних соціальних факторів. Ресторанний бізнес в Україні в останні роки розвивався досить динамічно, і в 2019 р. кількість суб'єктів господарювання у цій сфері становила понад 60 тисяч одиниць [6].

Проте в результаті пандемії «COVID 2019», яка вплинула на всі сфери економіки, саме ресторанний бізнес виявився особливо вразливим. Із початком карантинних заходів, пов'язаних із пандемією, у більшості країн світу діяли значні обмеження у різних сферах, у тому числі й у сфері гостинності.

Як показують результати дослідження аналітичного центру ресторанного бізнесу України [7], протягом 2020 року кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась майже на 4000 закладів. Тенденцію змін у кількості закладів в період з 2010 р. по 2020 р. можна спостерігати за даними рис. 1 [8].

З рис. 1 видно, що за період з 2016 по 2019 рр. кількість закладів ресторанного господарства в Україні почала збільшуватися після спаду у 2014 році, викликаному політичною кризою. Але в 2020 році кількість закладів харчування порівняно з 2019 роком (до пандемії «COVID-2019») знизилась на 21 %.

За даними Держстату [8], на початок 2021 року працювало 14700 ресторанів, кафе та барів порівняно з початком 2020 року, коли в Україні працювало 18600 закладів, їх кількість знизилась також більше, ніж на 20 %. При цьому обсяг ресторанного ринку скоротився за 2020 рік майже на 30 % і склав 14,1 млрд грн. Ресторанний ринок тільки за 2020 рік втратив понад 6 млрд грн через введення локдаунів, карантинних обмежень і відсутність іноземних туристів.

Якщо розглянути структуру закладів харчування, то видно, що в Україні станом на кінець 2019 року було зареєстровано 57712 закладів ресторанного господарства (РГ), з яких основну кількість становили приватні заклади (98,3 %) [8]. На рис. 2 наведено розподіл закладів харчування за їх видами [8].

За даними рис. 2 бачимо, що у структурі закладів ресторанного бізнесу найбільшу частку (52,2 %) займають ресторани, кафе та бари, майже 21 % ринку займають заклади швидкого харчування (фаст-фуду), 7,3 % – паби та нічні клуби, 23,6 % – заклади з надання кейтерингових послуг, 3,9 % – заклади харчування при готелях і 20,3 % – заклади харчування при АЗС.

У табл. 1 наведено інформацію щодо забезпеченості населення України закладами ресторанного господарства на підставі даних державного інфо-сервісу Start Business Challenge [6].

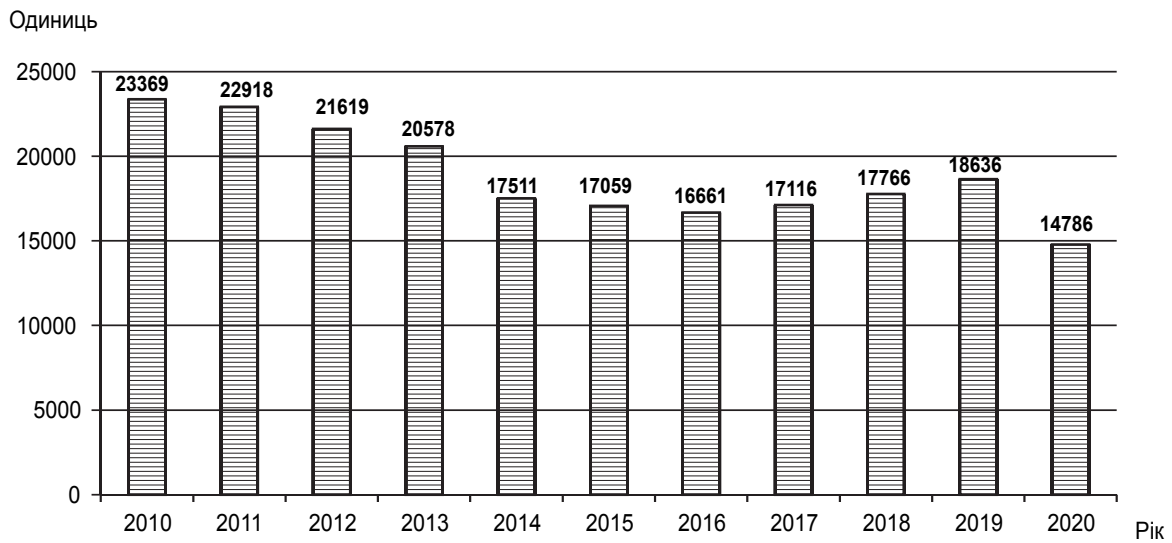


Рис. 1. Кількість закладів громадського харчування за 2010–2020 рр.

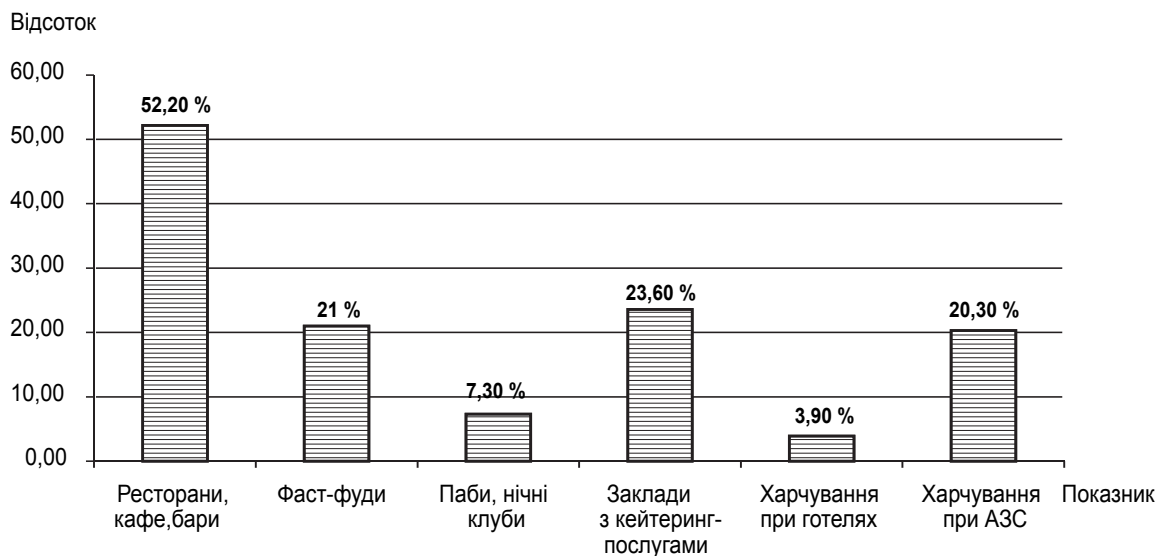


Рис. 2. Частка закладів харчування, що функціонують у містах України (за видами, %)

Таблиця 1

Забезпеченість населення України закладами ресторанного господарства станом на кінець 2019 р. у регіональному розрізі

Регіон	Забезпеченість, од. на 10 тис. осіб	Регіон	Забезпеченість, од. на 10 тис. осіб
1	2	3	4
Вінницький	11,1	Одеський	15,6
Волинський	9,8	Полтавський	15,3
Дніпропетровський	9,3	Рівненський	10,9
Донецький	5,7	Сумський	14,5
Житомирський	9,4	Тернопільський	7,4
Закарпатський	22,7	Харківський	13,8
Запорізький	10,7	Херсонський	12,3



Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Івано-Франківський	20,9	Хмельницький	21,0
Київський	25,5	Черкаський	12,6
Кіровоградський	9,9	Чернівецький	11,3
Луганський	5,3	Чернігівський	10,1
Львівський	14,3	В цілому по Україні	14,7
Миколаївський	9,6		

Як видно з наведених в табл. 1 даних, забезпеченість закладами ресторанного господарства по Україні в цілому складає 57712 об'єктів на майже 39 млн осіб. У розрізі регіонів найбільший показник мають Київська (4505 об'єктів), найменший – Тернопільська (769 об'єктів) області. При цьому в чотирьох регіонах (Закарпатському, Івано-Франківському, Київському, Хмельницькому) забезпеченість закладами харчування значно перевищує середнє значення по Україні в цілому.

За даними державного інфо-сервісу Start Business Challenge [6], у країнах Західної Європи цей показник дорівнює 32 об'єкти на 10 тис. мешканців, що майже на 54 % перевищує значення показника для України.

Загалом ринок ресторанного бізнесу в Україні на момент початку пандемії «COVID-2019» характеризувався тенденцією до зростання й розвитку, яка, за прогнозами експертів, могла продовжуватися й надалі, оскільки коефіцієнт насиченості закладами ресторанного господарства в цілому по Україні становить 14,7 од. на 10 тис. осіб населення, що майже впововину менше, ніж у країнах Західної Європи.

Проте в сучасних умовах прогнозувати ситуацію дуже складно, оскільки коронавірусна пандемія триває, що суттєво скорочує обсяги продукції та послуг й кількість закладів сфери гостинності.

Отже, ресторанний ринок України ще далекий від насичення і має потенціал і перспективи для зростання. Основою для його розвитку є передусім рівень доходів населення, який знижується у зв'язку з негативною фінансово-економічною ситуацією останніх років. Крім того, зростає конкуренція на ринку ресторанних послуг і послуг харчування взагалі, що потребує з метою формування конкурентних переваг розробки обґрунтованих ефективних стратегій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf. 2. Герасимлюк М. В., Полівода О. А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58-1. С. 113–119. DOI: 10.32843/bses.58-19. 3. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 11. С. 459–464. 4. Клапчук М. В., Біян В. І., Брухлій Б. В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. *Карпатський край*. 2015. № 1–2. С. 92–99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2015_1-2_13. 5. Мілашовська О. І., Ільтьо Т. І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 151–156. URL: DOI: 10.32983/2222-4459-2021-6-151-156. 6. Державний інфо-сервіс Start Business Challenge. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/>. 7. Ринок ресторанного бізнесу України. URL: <http://poglyad.com/blog-4/post-437>. 8. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>.





СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

УДК 331.2(477)

Педченко В. Є.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено теоретичні засади визначення сутності понять «оплата праці», «мінімальна заробітна плата» та «прожитковий мінімум» відповідно до Закону України. Також досліджено та систематизовано ключові проблеми, які пов'язані з оплатою праці під час простою на роботі. Велику увагу приділено варіантам виплат грошей на комерційних і бюджетних підприємствах під час припинення роботи в момент карантину.

Ключові слова: заробітна плата, прожитковий мінімум, дистанційна робота, тарифна ставка, споживчий кошик, пандемія.



Annotation. The theoretical basis for the definition of the essence of «wages», «minimum wage» and «living wage» in accordance with the Law of Ukraine was determined. The key problems related to labor remuneration during idle time were also investigated and systematized. Great attention is paid to the variants of cash payments at commercial and budgetary enterprises during the suspension of work during the quarantine.

Keywords: wages, living wage, remote work, wage rate, consumer basket, pandemic.



За вікном уже двадцять перше століття, та кожен день наш світ зазнає стрімкого розвитку, однак дещо залишається незмінним – праця, як вважає сучасна економічна теорія, є найважливішою частиною економіки, бо вона одночасно товар (працівник продає свою працю, створюючи нову якість і додаткову кількість матеріальних цінностей) та причина появи доданої вартості, оскільки предмети та матеріали при додаванні до них праці стають дорожчими. Звідси й виникає необхідність оцінити і оплатити працю у різних її проявах [1, с. 1].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про оплату праці» заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу [2].

Також існує таке поняття, як мінімальна заробітна плата, яка є соціальним гарантом і є обов'язковою на всій території України для підприємств, установ і організацій всіх форм власності та господарювання, фізичних осіб, що використовують найману працю.

Мінімальна заробітна плата встановлюється законом про державний бюджет і передбачена наданням громадянам, які працюють на підприємствах, чинним законодавством України [3]. Вона залежить від рівня прожиткового мінімуму, середньої заробітної плати, продуктивності праці, зайнятості та відповідних економічних реалій.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про прожитковий мінімум» можна зазначити, що прожитковий мінімум – вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я, набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості [4]. Його обсяг охоплює дві основи: фізіологічну – це вартісне вираження матеріальних благ, необхідних для існування; соціальну – це певний мінімальний набір духовних цінностей [3].

Але у 2020 році прийшли тяжкі часи, коли наші фізіологічні та соціальні основи опинилися в небезпеці через пандемію COVID-19, що стрімко прийшла в нашу країну та й увесь світ. Ця пандемія дуже швидко почала змінювати життя українців, зачіпаючи доходи, роботу та дозвілля.

У другій частині ст. 60 КЗпП України вказано, що під час загрози поширення епідемії, пандемії та/або на час загрози військового, техногенного, природного чи іншого характеру умова про дистанційну (надомну)



роботу та гнучкий режим робочого часу може встановлюватися у наказі (розпорядженні) власника або уповноваженого ним органу без обов'язкового укладення у письмовій формі трудового договору про дистанційну (надомну) роботу [5]. Такі обмежувальні заходи потрібні для уникнення поширення гострої респіраторної хвороби COVID-19, тому роботодавцям надано можливість змінювати істотні умови праці своїх підлеглих шляхом надання можливості працювати дистанційно.

Саме на цьому етапі вже починають з'являтися перші питання та плутанина.

У третій частині ст. 32 КЗпП України вказано, що переведення на дистанційну або надомну роботу проводиться після того, як працівника попередили щонайменше за 2 місяці до змін. Водночас на період встановлення карантину або обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби, роботодавець може доручити працівникові виконувати протягом певного періоду роботу, визначену трудовим договором, вдома, згідно з Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19) від 17 березня 2020 року № 530-IX» [5].

Надомна робота – це форма організації праці, за якої робота виконується працівником за місцем його проживання або в інших визначених ним приміщеннях, що характеризуються наявністю закріпленої зони, технічних засобів, необхідних для виробництва продукції, надання послуг, виконання робіт або функцій, передбачених установчими документами, але поза виробничими чи робочими приміщеннями власника підприємства, установи, організації або уповноваженого ним органу. У разі отримання такої роботи робоче місце є фіксованим та не може бути змінено з ініціативи працівника, а оплата праці залишається незмінною.

А ось під час дистанційної роботи працівник на власний розсуд визначає робоче місце та несе відповідальність за забезпечення безпечних умов праці на ньому [5].

Через відсутність технічних чи організаційних умов, викликаних пандемією, може відбуватися призупинення роботи, тобто простої. Якщо у колективному договорі прописаний розмір оплати у разі простою, то така оплата здійснюється у розмірі, передбаченому колективним договором. [7] У звичайному випадку час простою необхідно оплачувати працівникам відповідно до ч. 1 ст. 113 КЗпП України з розрахунку не нижче від двох третин тарифної ставки встановленого працівникові розряду, тобто його окладу. [6] Слід звернути увагу, що дві третини розраховуються саме з окладу, а не мінімальної заробітної плати. Через це багато людей зустрічають труднощі.

Розглянемо два варіанти виплат працівникам, залежно від сфери, де вони працюють:

- бюджетне підприємство;
- комерційне підприємство.

Треба нагадати, що посадові оклади людей, які працюють у бюджетній сфері, залежать від розміру тарифної ставки працівника 1 тарифного розряду, встановленого в розмірі прожиткового мінімуму для працездатних осіб на перше січня календарного року [8].

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України з 1 січня 2021 року посадовий оклад працівника 1 тарифного розряду складає 2670 гривень, а з 1 грудня 2021 року – 2893 гривні [8]. Якщо дивитись на тарифну сітку окладів 2021 року, можна стверджувати, що працівники перших одинадцяти розрядів, урахувавши тарифні коефіцієнти, мають оклад менший за мінімальну заробітну плату. Їх заробіток варіюється від 2893 до 5699 гривень, і ці суми в разі менші за державну гарантію щодо мінімальної оплати праці.

Щоб зрозуміти критичний розмір таких виплат, що дорівнюють окладам людей державного сектора, треба з'ясувати, чи може людина задовільнити свої базові потреби.

Існує таке поняття, як споживчий кошик: це набір товарів і послуг, необхідних для задоволення наших першочергових потреб, які розраховуються в середньому за рік. У червні 2021 року розрахункова середньомісячна вартість мінімального продуктового кошика для працездатних осіб становила приблизно 2066 гривень [9]. Порівнюючи цю суму з окладом робітника державного підприємства 1 тарифного розряду, бачимо, що вартість продуктового кошика станом на 1 грудня 2021 року складає майже 72 %.

Ситуація на комерційних підприємствах теоретично краща, адже люди отримують 2/3 від обіцяної гарантії, тобто від 6000 гривень. Розраховуючи кошик для такого працівника, можна стверджувати, що він складає 34,4 % від заробітної плати.

Але суттєвої проблеми не минули цю сферу: дуже багато роботодавців під час карантинних заходів змушують під тиском працівників звільнитися або виходити на неоплачувану відпустку. Вимоги Кодексу законів



про працю не дають права роботодавцю звільнити працівників через запровадження карантину або обмежувальних заходів, але через необізнаність громадян у своїх правах такі ситуації виникають нерідко [10].

Таким чином, на основі проведеного аналізу наукових джерел і з урахуванням контент-аналізу можна зробити висновок, що проблеми сьогодення, а саме пандемія COVID-19 і карантин, як наслідок, торкнулися всіх ланок життя українців, а особливо роботи й оплати праці. Такі обставини також ускладнюють правове регулювання цієї ситуації через постійні зміни у законодавстві України. Слід зауважити, що багато людей працюють в таких обставинах, які не обіцяють їм соціальні гарантії, передбачені Трудовим кодексом та Конституцією України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Марачевська А. В.

Література: 1. Заработная плата и ее современные формы // Довідково-інформаційна платформа «Учебные материалы и другие документы». URL: <https://works.doklad.ru/view/M5nHRdpj8UM.html>. 2. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>. 3. Шоляк О. Ю. Мінімальна заробітна плата та прожитковий мінімум, їх суть та значення // Довідково-інформаційна платформа «Облік і фінанси АПК: освітній портал». URL: <http://magazine.faaf.org.ua/minimalna-zarobitna-plata-yak-derzhavna-socialna-garantiya-oplati-praci.html>. 4. Про прожитковий мінімум : Закон України від 15.07.1999 № 966-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-14#Text>. 5. Моїсеева І. С. Особливості надомної та дистанційної роботи в умовах карантину // Безоплатна правова допомога. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0. 6. Гелетко Н. Оплата за роботу під час карантину та компенсація втрати заробітку // Голос України. URL: <http://www.golos.com.ua/article/330087>. 7. Гайдукевич Л. Простій на підприємстві: як оформити та оплатити // Ліга Закон. URL: https://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ007944. 8. Посадові оклади (тарифні ставки) працівників бюджетної сфери за Єдиною тарифною сіткою на 2021 рік та додержання державних гарантій в оплаті праці – 22 січня 2021 р. URL: <https://krm.gov.ua/posadovi-oklady-taryfni-stavky-pratsivnykiv-byudzhethnoyi-sfery-za-yedynoyu-taryfnoyu-sitkoju-na-2021-rik-ta-doderzhannya-derzhavnyh-garantij-v-oplati-pratsi-2/>. 9. Продовольственная корзина украинцев: какие продукты питания подскочили в цене. URL: <https://glavcom.ua/ru/news/prodovolstvennaya-korzina-ukraincev-kakie-produkty-pitaniya-podskochili-v-cene-771383.html>. 10. Баранова О. Увольнение в период карантина: права работников и ответственность руководителя // Ліга Закон. URL: https://biz.ligazakon.net/ru/news/194400_uvolenie-v-period-karantina-prava-rabotnikov-i-otvetstvennost-rukovoditelya.





ПОРІВНЯННЯ ВИЗНАЧЕНЬ РІЗНИХ АВТОРІВ КАТЕГОРІЇ «МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ» ПІДПРИЄМСТВА

УДК 316.628

Петренко М. Ю.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наведено порівняння визначень різних авторів категорії «мотивація персоналу» підприємства.

Ключові слова: мотивація, персонал, підприємство, діяльність.



Annotation. The article gives an understanding of the life of the older authors in the category of «personnel motivation» of the enterprise.

Keywords: motivation, personnel, enterprise, activity.



Головним чинником активізації трудової діяльності людських ресурсів, підвищення їх внеску у діяльність підприємства є мотивація.

Жодне підприємство не функціонуватиме ефективно, якщо не буде розроблено оптимальну систему мотивації праці персоналу, яка б спонукала кожного працювати продуктивно для досягнення особистісних цілей та цілей підприємства.

Теоретичні та методичні питання щодо мотивації персоналу на підприємстві знайшли відображення в працях таких учених, як: Азарова А. О. [1], Бутенко Д. С. [2], Дуда С. Т. [3], Ковальчук О. А. [4], Міценко Н. Г. [5], Пушкар З. М. [6], Пушкарева Е. В. [7], Shyfrina N. I. [8], Sushchenko O., Basyuk D. [9].

Метою роботи є аналіз поняття «мотивація персоналу на підприємстві».

Нові форми господарської діяльності та власності, які сформувалися в Україні, надають широкі можливості для формування і практичного використання світового досвіду з питань побудови ефективних мотиваційних механізмів з метою підвищення продуктивності праці персоналу.

У літературі є багато визначень терміна «мотивація», однак всі вони визначають процес, що відбувається всередині людини і спонукає її до дії, змушуючи поводитися в якійсь конкретній ситуації певним чином. Поведінка ж особистості, як правило, спрямовується її найбільш сильною в цей момент потребою, яку вона прагне задовольнити, активізуючи при цьому всю свою енергію і можливості.

Психологи під мотивацією розуміють сили, що існують усередині і поза людиною, що збуджують у ній ентузіазм і завзятість при виконанні визначених дій. Мотивація персоналу впливає на його продуктивність і спрямованість на досягнення організаційних цілей. У загальному розумінні мотивація – це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій.

На всіх етапах розвитку суспільства праця була і залишається джерелом матеріальних і духовних цінностей, тому проблема спонукання людей до праці ніколи не втрачає своєї актуальності. Під різними назвами і з різних позицій науковці практики досліджували те, що сьогодні називається проблемою мотивації, тобто різноманітні аспекти активізації, заохочення, стимулювання людини до праці.

Процес мотивації складний і неоднозначний. Існує багато різних концепцій мотивації, які намагаються дати пояснення цьому явищу. Ще в законах вавилонського царя Хаммурапі (XVIII ст. до н. е.) визначено правила оплати працівників натуральним продуктом і сріблом. Основоположником мотиваційних концепцій був А. Сміт, який доводив, що людину до роботи слід примушувати і її роботу необхідно постійно контролювати.



Вперше термін «мотивація» вжив німецький філософ Артур Шопенгауер (1788–1860) у статті «Чотири принципи достатньої причини», після чого його почали застосовувати для пояснення причин поведінки людей.

Найпершим із застосовуваних на практиці методів мотивації був метод «батога і пряника». При цьому батогом був страх, голод, тілесне покарання, а пряником – певна матеріальна чи інша винагорода.

На початку ХХ ст. американський інженер Ф. Тейлор запропонував мотиваційну концепцію, основу на стимулюванні зростання продуктивності персоналу підвищеними виплатами при досягненні робітниками високих норм виробітку. Основним положенням вчення є: високий денний урок (норма), можливий для виконання кращими працівниками, нормальні умови праці, висока оплата за виконаний урок та зниження оплати у випадку його невиконання.

Мотивація – це процес спонукання кожного співробітника і всіх членів його колективу до активної діяльності для задоволення своїх потреб і для досягнення цілей організації [2, с. 12].

Основні задачі мотивації:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам спілкування у фірмі;
- формування в кожного керівника демократичних підходів до керування персоналом із використанням сучасних методів мотивації [8, с. 35].

В економічній та управлінській літературі поняття «мотивація персоналу» трактується неоднаково, хоч більшість визначень багато в чому схожі. На думку одних авторів, мотивація – це свідоме прагнення до певного типу задоволення потреб, до успіху [1; 7–9]. Аналіз сутності поняття «мотивація» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз підходів вчений до визначення сутності поняття «мотивація»

Автор	Визначення	Характеристика
Доронина М. С.	Сукупність психологічних явищ, які відображаються в людській психіці першої готовності, що направляє до досягнення певної мети	Сукупність елементів
Самоукіна Н. В.	Внутрішня енергія, що включає активність людини в житті і роботі	Енергія
Нестерчук В. П.	Мотивація – процес спонукання людини чи групи людей на досягнення цілей організації, що включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, перероблене й доповнене.	Процес
Мішуріна І. В.	Процес спонукання працівників до діяльності для досягнення цілей організації.	Процес
Соломандина Т. О.	Створення таких умов, що регулюють трудові відносини, у межах яких у працівника з'являється потреба самовіддано працювати, оскільки це для нього єдиний шлях досягнення свого оптимуму в задоволенні потреб	Сукупність елементів
Колот А. М.	Сукупність рушійних сил, які спонукають людей для виконання певних дій	Сукупність елементів
Кібанов А. Я.	Мотивація – процес свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, яка визначається комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) факторів	Процес
Хекхаузен Х.	Спонукальні дії, що справляють вплив на активність покупця в процесі прийняття рішення про покупку	Спонукування
Куліков Г. Т.	Мотивація – процес спонукання людини, соціальної групи... здійснювати успадковано закріплені або набуті досвідом дії, спрямовані на задоволення певного роду потреб і досягнення особистих, групових і суспільних цілей	Процес
Клочков А. К.	Спонукування до дії, динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючий поведінкою людини, що визначає його спрямованість, організованість, активність і стійкість; здатність людини діяльно задовольняти свої потреби	Спонукування
Озерникова Т. К.	Сукупність психічних процесів, які надають поведінці енергетичний імпульс і загальну спрямованість	Сукупність процесів
Подмарков В. Г.	Процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей організації	Процес



Провівши аналіз підходів до визначення терміна «мотивація» можна зробити такі висновки: Дороніна М. С., Соломандіна Т. О., Колот А. М. розглядають як сукупність елементів, Самоукина Н. В. – як енергію, Нестерчук В. П., Мішуріна І. В., Кібанов А. Я., Куліков Г. Т., Озерникова Т. К., Подмарков В. Г. – як процес, Хекхаузен Х., Клочков А. К. – як спонукання.

Проаналізувавши визначення вчених, можна зробити висновок, що мотивація – це процес спонукання людей або групи людей для досягнення цілей організації, який складається із мотивів, інтересів, потреб, захоплення, мотиваційних настанов, ідеалів і іншого.

На сучасному етапі для ефективної мотивації своїх працівників на підприємстві керівнику необхідно виявити, які ж насправді потреби, і забезпечити найкращий спосіб задоволення цих потреб. Мотивація охоплює інтелектуальні, фізіологічні і психологічні процеси, які в конкретних ситуаціях визначають, наскільки рішуче діє працівник і в якому напрямі зосереджує свою енергію. Розуміння мотивів і потреб дає можливість пояснити всі види організаційної діяльності.

Формою прояву трудової пасивності стало зниження у багатьох інтересу до підвищення кваліфікації і професійної майстерності. Навчання і творчість втрачають свої позиції. У частини працівників підвищилася незадоволеність працею, навіть при зростанні заробітної плати, оскільки посилилося відчуття несправедливого розподілу.

Таким чином, стан трудової мотивації сьогодні характеризується такими ознаками [6]:

- загальна трудова пасивність;
- низька значущість суспільних мотивів праці, службового, професійного і кваліфікаційного зростання;
- визначення соціального статусу особистості, як правило, за нетрудовим критерієм;
- бажання мати стабільну, престижну, високооплачувану роботу, що забезпечує необхідний рівень потреб;
- високий рівень безробіття, особливо серед молоді, яка не може знайти роботу за своїм здібностям;
- надмірне захоплення грошовим стимулюванням, недоотриманням певних психологічних та етичних норм при нагородженні;
- відсутність чітко сформульованих критеріїв і умов заснування державних нагород, значне скорочення кількості працівників серед нагороджених;
- зростаючий протекціонізм при висуванні на роботу і підвищенні в посаді, в результаті чого до управління залучаються некваліфіковані кадри [6].

Основною причиною відсутності мотивації праці є незадовільна політика кар'єрного зростання. Для вирішення цього завдання і уникнення можливих негативних наслідків кожне підприємство повинно мати план кар'єрної політики і просування по службі, де доцільно вказувати послідовність посад, які може займати менеджер у перспективі.

На жаль, на багатьох підприємствах у працівників відсутня фундаментальна мотивація щодо здійснення ефективної діяльності. Як наслідок, робітники не хочуть брати на себе відповідальність за прийняття та реалізацію управлінських рішень, не ототожнюють себе із підприємством, на якому працюють, не розуміють необхідності досягнення єдності особистих інтересів та інтересів підприємства.

З одного боку, українським підприємствам притаманна проблема невідповідності професійного рівня управлінського персоналу висунутим вимогам, з іншого – неефективна, або взагалі відсутня система мотивації персоналу.

З метою вирішення цих проблем власнику підприємства необхідно провести моніторинг діючої системи управління на підприємстві та внести відповідні корективи, пам'ятаючи при цьому, що економічна ефективність діяльності підприємства залежить від того, на скільки успішно підприємство управляє своїм інтелектуальним капіталом, базовою складовою якого є управлінський персонал підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самойленко В. В.



Література: 1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов. Москва : ИНФРА-М, 2016. 804 с. 2. Келлер, К. Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 816 с. 3. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 272 с. 4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 320 с. 5. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / под ред. Н. К. Моисеевой. Москва : Финансы и статистика, 2008. 304 с. 6. Похабов В., Пономаренко І. Методика оцінки системи управління маркетингом на підприємстві. *Маркетинг*. 2001. № 5. С. 102–120. 7. Туган-Барановский М. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с. 8. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учеб. пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 345 с. 9. Lysytsia N., Martynenko M., Prytychenko T., Gron O., Us M. Prospects for innovations in marketing of economic educational services in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability*. 2019. Vol. 6 (4). P. 1771–1783. 10. Malyarets L. M., Iastremska O. M., Herashchenko I. M., Iastremska O. O., Babenko V. O. Optimization of Indicators for Management of Enterprise: Finance, Production, Marketing, Personnel. *Estudios de Economía Aplicada*. 2020. Vol. 38. No. 4. P. 13.



ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ПОРТФЕЛЯ ЦІННИХ ПАПЕРІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

УДК 336.763

Піддубна Є. Р.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено аналізу підходів до формування портфелю цінних паперів фізичних осіб і визначенню його складу. Наведено основні етапи формування портфелю цінних паперів фізичних осіб. Досліджено особливості застосування різних підходів і методів управління портфелем цінних паперів фізичних осіб.

Ключові слова: інвестиції, цінні папери, систематичний ризик, специфічний ризик, формування інвестиційного портфелю, дохідність портфелю цінних паперів.



Annotation. The article is devoted to the analysis of approaches to the formation of the portfolio of securities of individuals and the definition of its composition. The main stages of formation of the portfolio of securities of individuals are given. Peculiarities of application of different approaches and methods of securities portfolio management of individuals are investigated.

Keywords: investments, securities, systematic risk, specific risk, formation of investment portfolio, profitability of securities portfolio.



Фінансово-банківська криза 2008 року в Україні була зумовлена великими прорахунками в управлінні фондовим портфелем державних цінних паперів, наявністю надмірної кількості банків другого рівня, багато з яких основною сферою діяльності обрали спекуляції на валютно-фінансовому ринку.



Незважаючи на те, що довіра інвесторів до фондового ринку була підірвана економічною кризою, відродження економіки і розвиток ринкових реформ неможливе без ринку цінних паперів і банківської системи, що неодноразово було доведено як українськими, так і зарубіжними економістами.

Варто зазначити, що негативні процеси, такі як, наприклад, інфляція, навіть у провідних країнах, таких як США, Німеччина та Норвегія, залишаються на відносно високому рівні, близькому до 5 % (5,3 %; 3,9 % та 3,4 % у 2021 р. відповідно [1]). Щодо України цей показник становив 10 % [2]. Це свідчить про те, що безготівкові гроші – актив, який швидкими темпами втрачає свою купівельну спроможність.

Таким чином, для збереження та захисту грошей від знецінення, особливо у національній валюті, недовідно покласти їх на рахунок у банк. Для збереження купівельної спроможності грошей одним із шляхів може бути грамотне інвестування з раціональною часткою ризику, тому що без ризику реальної дохідності (що перевищує інфляцію) немає.

Важливість і роль зваженого підходу до формування інвестиційного портфелю були досліджені багатьма вітчизняними та закордонними науковцями, зокрема: Бейлі Дж., Бланком А. І., Елтоном Е., Майоровою Т. В., Марковіцем Г., Шарпом В. та ін. [3–6].

Метою статті є визначення поняття та сутності портфелю цінних паперів фізичних осіб, його складу, а також аналіз етапів і методів його формування на основні наявних наукових досліджень.

Інвестиції – всі види майнових і інтелектуальних цінностей, вкладених в об'єкти підприємницького й інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект [7].

Інвестори у фінансові інструменти, згідно зі ст. 4 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки», – це фізичні та юридичні особи, у тому числі фізичні особи – іноземці та іноземні юридичні особи, які набули права власності на фінансові інструменти з метою отримання доходу від вкладених коштів та/або збереження вартості вкладених активів, та/або набуття відповідних прав, що надаються власнику фінансових інструментів відповідно до законодавства, або в межах виконання повноважень щодо державного управління у відповідній сфері, або які є сторонами деривативних контрактів [8].

До визначення словосполучення «грамотне інвестування» можна підходити з суб'єктивної точки зору, враховуючи власні побажання, толерантність до ризику та цілі кожної окремої людини. Але залишаються об'єктивні принципи, що поєднують в собі:

- розуміння, що фондовий ринок це не банківський вклад, який має тенденцію тільки до зростання, це також волатильність – постійне коливання вартості портфелю, особливо якщо велика частка вкладена в акції. Портфель довгий час може не приносити будь-якого доходу. Однак винагородою за вміння приймати ризик стане дохідність, що перевищує інфляційні процеси. Акції були і залишаються історично найкращим інструментом не тільки захисту грошей від знецінення, а й для їх примноження;

- зважений підхід до формування диверсифікованого портфелю, що також грає велику роль. Диверсифікація – обов'язкова частина роботи з інвестиціями як для початківців, так і для досвідчених інвесторів. Вона забезпечує безпеку, знижує ризики і зменшує залежність від коливань ринку.

Сучасний інвестиційний портфель сьогодні став основою сучасної інвестиційної теорії та основним об'єктом досліджень, пошуків і вдосконалень. Існують прогалини у знаннях і дослідженнях щодо сучасного інвестиційного портфелю, які нарешті повинні знайти те чи інше рішення.

Економіст А. А. Пересада дає таке визначення: «Портфель – це пакет, до якого входять цінні папери різних видів та різних емітентів, що торгуються на фінансовому ринку з метою збільшення прибутку [9]». У. Шарп вважає, що інвестиційний портфель є сукупністю цінних паперів, що слугують інструментом для досягнення певної мети інвестора, яка визначається певним набором цінних паперів різною ступеня доходу та ризику [6].

Портфель цінних паперів може включати облігації, акції, валюти, грошові кошти та їх еквіваленти та товари. Інвестор або фінансовий радник повинен переконатися, що наявне таке поєднання активів, яке в змозі підтримувати баланс, що допомагає стимулювати зростання капіталу з обмеженим або контрольованим ризиком. Портфель цінних паперів може складатися з:

1. Акцій. Вони є найпоширенішою складовою інвестиційного портфелю. Це цінні папери, які свідчать про те, що їх власник вніс вклад в капітал компанії. Це означає, що власник акцій є частковим власником компанії. Розмір частки власності залежить від кількості акцій, якими він володіє.



Акції є джерелом доходу, тому що, коли компанія одержує прибуток, вона ділить частину прибутку через дивіденди своїм акціонерам. Також їх можна продавати за вищою ціною, залежно від результатів діяльності компанії.

2. Облігацій. Коли інвестор купує облігації, він позичає гроші емітенту облігацій, такому як уряд, компанія чи агентство. Облігація має дату погашення, що означає дату повернення основної суми, використаної для купівлі облігації, з відсотками. Порівняно з акціями облігації не становлять такого великого ризику, але пропонують менші потенційні винагороди.

3. Альтернативних інвестицій. Вони також можуть бути включені в інвестиційний портфель. Вони можуть бути активами, вартість яких може зростати і примножуватися, такими як золото, нафта та нерухомість. Альтернативні інвестиції зазвичай менш широко використовуються, ніж традиційні інвестиції, такі як акції та облігації.

Варто зазначити, що на сучасному фінансовому ринку добре диверсифікований портфель є суттєво важливим для успіху будь-якого інвестора. Індивідуальний інвестор повинен знати, як визначити пропорції розподілу активів, які найкраще відповідають вашим особистим інвестиційним цілям та толерантності до ризику.

Інакше кажучи, портфель повинен відповідати вашим майбутнім вимогам до капіталу та при цьому носити обґрунтовану долю ризику. Інвестори можуть створювати портфелі відповідно до інвестиційних стратегій, дотримуючись системного підходу.

Залежно від обраної стратегії інвестування інвестиційний портфель може бути агресивним (спекулятивним, високоризикованим), зваженим (поміркованим, або середньоризикованим) та консервативним (низькоризикованим). За кількістю стратегічних цілей розрізняють моно- та поліцільові (комбіновані) портфелі [10].

Збалансований портфель передбачає збалансованість доходів і ризику. Тому цей тип портфеля в певній пропорції складається з цінних паперів, швидко зростаючих в курсовій вартості, і з високоприбуткових цінних паперів.

До складу портфеля можуть включатися і високоризиковані цінні папери, але, як правило, він формується зі звичайних і привілейованих акцій, а також з облігацій. Процес формування портфеля цінних паперів включає кілька етапів. На *першому етапі* проводиться аналіз фінансового ринку, інвестиційних якостей цінних паперів, фінансового стану компаній-емітентів. При цьому використовуються два напрямки аналізу: фундаментальний і технічний.

Фундаментальний аналіз особливо важливий при середньо- і довгостроковому інвестуванні і характеризується широким охопленням економічних показників, сегментів ринку. За результатами фундаментального аналізу приймаються рішення про купівлю, продаж (або збереження) в портфелі конкретних цінних паперів певних емітентів.

Технічний аналіз має велике значення для оперативного управління фінансовими інвестиціями, прийняття поточних інвестиційних рішень. Технічний аналіз базується на використанні графічних методів вивчення динаміки цін на фондовому ринку.

Він дозволяє прогнозувати рівень і діапазон коливання цін, визначати оптимальні моменти часу для покупки або продажу цінних паперів [10].

На *другому етапі* встановлюються інвестиційні цілі, і вибирається оптимальний тип фондового портфеля.

На *третьому етапі* підприємства-інвестори повинні розрахувати прийнятне співвідношення ризику і доходу, тобто питома вага в портфелі цінних паперів з різним рівнем ризику і доходу.

На *четвертому етапі* визначається початковий склад портфеля з урахуванням обраної підприємством інвестиційної стратегії.

На *п'ятому етапі* вибирається схема подальшого управління фондовим портфелем.

Стан фінансового ринку сьогодні змушує швидко і адекватно реагувати на його зміни, тому різко зростає роль управління інвестиційним портфелем, і полягає вона в знаходженні тієї межі між ліквідністю, прибутковістю і ризиком, яка дозволила б вибрати оптимальну структуру портфеля. Цій меті слугують різні моделі вибору оптимального портфеля, найбільш поширеними є: модель Г. Марковіца, індексна модель В. Шарпа і модель арбітражного ціноутворення [5; 6].



Для аналізу якості інвестиційного портфеля, згідно з зарубіжною інвестиційною практикою, інвестору необхідно визначити структуру власного портфеля і порівняти його з еталонним (benchmark portfolio) за допомогою моделі ціноутворення на капітальні активи.

При цьому еталонний портфель являє собою такий ринковий портфель, в якому кожен актив представлений пропорційно тій частці, яку він займає на ринку в цілому. Оптимальний портфель інвестора визначається як комбінація певної кількості безризикових активів і звичайних ризикових активів. Співвідношення між ризиковою і безризиковою частинами визначає загальний ризик і загальну прибутковість портфеля і вибирається інвестором відповідно до його схильності до ризику [11].

Вибір оптимального портфеля може бути зроблений на основі моделі Г. Марковіца [4]. Основною заслугою Г. Марковіца є розроблена теоретико-імовірнісна формалізація розуміння прибутковості і ризику, що дало змогу перевести завдання вибору оптимальної інвестиційної стратегії на чітку математичну мову. У цей час вона є однією з найбільш вивчених оптимізаційних класів задач, які мають достатнє число ефективних алгоритмів рішення. Г. Марковіц постійно удосконалював запропоновану модель [12].

Ця модель визначає показники, що характеризують обсяг інвестицій і ризик, і дозволяє порівняти між собою різні альтернативи вкладення капіталу. Для сучасної теорії портфеля цінних паперів Г. Марковіц розробив дуже важливе положення про те, що сукупний ризик портфеля можна розділити на дві складові частини:

- систематичний (ринковий) ризик, який не можна виключити, і якому піддаються всі цінні папери практично в рівній мірі;
- специфічний (несистематичний) ризик, який є у кожного конкретного цінного паперу і якого можна уникнути, керуючи портфелем цінних паперів.

У 1963 р. учнем Г. Марковіца В. Шарпом була запропонована однофакторна модель ринку капіталу, в якій вперше з'явилися «альфа-» і «бета-» характеристики акцій [6]. Теорія, розроблена Г. Марковіцем, не конкретизує взаємозв'язку між рівнем ризику і необхідною прибутковістю. Цей взаємозв'язок визначає модель оцінки дохідності фінансових активів (CAPM – Capital Asset Pricing Model), яка була розроблена Дж. Лінтером і В. Шарпом. Відповідно до цієї моделі необхідна прибутковість для будь-якого виду ризикових активів являє собою функцію трьох змінних:

- безризикової прибутковості;
- середньої прибутковості на ринку цінних паперів;
- індексу коливання дохідності цього фінансового активу щодо прибутковості на ринку в цілому (тобто чутливість активу до ринкових змін), який представлений коефіцієнтом β .

Нині вважається, що модель Г. Марковіца доцільно використовувати переважно на першому етапі формування портфеля активів при розподілі інвестиційного капіталу за різними типами активів: акціями, облігаціями, нерухомістю, депозитами та іншими [5]. Однофакторна модель Шарпа використовується при цьому на другому етапі, коли капітал, що інвестується у визначений сегмент ринку активів, розподіляється між окремими конкретними активами, які становлять обраний сегмент (тобто за конкретними акціями, облігаціями тощо [6]).

Операції з цінними паперами для приватних осіб можуть давати набагато більший дохід, ніж звичайні операції по вкладах. Однак, стереотип недовіри і теоретична невідповідність фізичних осіб не дає в достатній мірі поширити дані операції.

На думку автора, недостатня ступінь обізнаності населення у фінансовій сфері пояснюється низьким рівнем інформованості і довіри до фінансових інструментів. Це призводить до того, що фізичні особи в основному інвестують кошти в короткострокові банківські вклади.

Рівновага на ринку цінних паперів України не досягається як через його «непрозорість», яка виключає рівну і повну інформованість всіх інвесторів, так і через непередбачуваність інвестиційної політики учасників ринку. Нестійкість економічної, політичної і правової ситуації в Україні веде до високої ризикованості практично будь-яких цінних паперів, навіть державних, що робить визначення «безризикові цінні папери» досить умовним.

Отже, можна зробити висновок, що на українському ринку цінних паперів класичні методи і теорії поки практично не можуть бути застосовані, адже на цьому етапі основним пріоритетом має бути ознайомлення інвесторів-фізичних осіб з наявними інвестиційними інструментами, підняття рівня фінансової грамотності.



Перспективними напрямками майбутніх досліджень, на думку автора, є дослідження адаптивних змін у законодавстві, з урахуванням міжнародного та національного досвіду, що призведе до появи в українського інвестора більшого вибору біржового інструментарію для інвестування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рац О. М.

Література: 1. Trading economics: Inflation rate. URL: <https://tradingeconomics.com/country-list/inflation-rate>. 2. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/>. 3. Бланк И. О. Инвестиционный менеджмент: учебный курс. Киев : Ника-Центр, Эльга, 2001. 448 с. 4. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2014. 376 с. 5. Markowitz H. Portfolio Selection. *The Journal of Finance*. 1952. Vol. 7 (No.1). P. 77–91. 6. Шарп У., Александер Г. Инвестиции. Москва : ИНФРА-М, 2014. 115 с. 7. Селіверстова Л. С. Підходи до формування портфеля фінансових інвестицій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 5. С. 5–7. 8. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки : Закон України від 05.08.2021 № 3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>. 9. Пересада А. А., Шевченко О. Г., Коваленко Ю. М., Урванцева С. В. Портфельне інвестування : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 408 с. 10. Замковий О. І. Портфельні теорії інвестування: метод. рекомендації. Дніпро, 2020. 70 с. 11. Rennie E. P., Cowhey T. J. The Successful Use of Benchmark Portfolios: A Case Study. *The Financial Analysts Journal*. 1990. Vol. 46 (No. 5). P. 18–26. 12. Інвестування : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Гриньової. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2013. 320 с.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ПРАЦІ ТА ЇЇ ОПЛАТИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

УДК 331.21(477)

Плехова А. А.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наведено різні види обліку праці та її оплати. Надано розрахунки утримань із заробітної плати і нарахувань на фонд оплати праці. Розглянуто принципи та методи обліку щодо розрахунків за виплатами працівникам. Розкрито основні аспекти реформування оплати праці за останні роки в Україні та тенденцію зміни її розміру. На основі отриманих статистичних даних визначено рівень мінімальної заробітної плати в Україні. Охарактеризовано комплексне та поглиблене вивчення даної проблеми, а також перспективи розвитку країни у сфері оплати праці.

Ключові слова: оплата праці, заробітна плата, відрядна форма оплати праці, погодинна форма оплати праці, утримання, податок з доходів фізичних осіб.



Annotation. The article presents graphs of the types of labor accounting and its payment. Calculations of deductions from wages and accruals to the payroll are provided. In principle, the methods of accounting for the calculation of payments to employees have been developed. The main aspects of wage reform in recent years in Ukraine and the trend of changing its size are revealed.



Based on the obtained statistical data, the level of the minimum wage in Ukraine was determined. A comprehensive and in-depth study of this problem, as well as prospects for the country's development in the field of wages are described.

Keywords: salary, salary, piece-rate form of payment, hourly form of payment, deduction, personal income tax.



Актуальність теми. Розрахунок оплати праці відіграє велику роль у соціальному житті населення. Своєчасна виплата заробітної плати впливає на величину витрат зайнятих працівників, а також на формування попиту і пропозиції на внутрішньому ринку.

Мета: розглянути особливості нарахування оплати праці та практично використовувати їх в обліку та звітності. Визначити основні проблеми, які виникли у сфері оплати праці та як вони впливають на купівельну спроможність населення.

Виклад основного матеріалу. Оплата праці – це заробіток, обчислений, як правило, у грошовому виразі, який за трудовими угодами власник або уповноважений ним орган сплачує працівникові за виконану ним роботу чи надані послуги.

Заробітну плату регулюють форми та системи оплати праці. На підприємствах в основному використовують дві форми оплати праці: погодинну та відрядну. Погодинна форма оплати передбачає заробіток працівника залежно від відпрацьованого часу. Ця форма передбачає дві системи: просту погодинну та погодинно-преміальну оплату праці. Відрядна форма оплати обумовлює те, що заробітна плата робітників залежить від кількості виконаної роботи й розміру розцінки. Вона використовується в оплаті тим робітникам, праця яких підлягає нормуванню, і передбачає такі системи: пряму, преміальну, прогресивну, акордну та непряму.

Основу правового регулювання праці та її оплати визначено законодавчими актами України, генеральними, галузевими і територіальними угодами, а також колективними і трудовими договорами.

Законом про державний бюджет встановлюється мінімальна заробітна плата (МЗП). Розмір заробітної плати не може бути нижче встановленого мінімального розміру. Виняток становлять випадки, коли працівником не виконані норми виробітку, виготовлена продукція виявилась бракованою, або з інших причин, що передбачені чинним законодавством, і що відбулося з вини працівника.



Рис. 1. Форми та системи оплати праці



Наразі місячна мінімальна зарплата в Україні становить 6000 грн (з 01.12.2021 р. – 6500 грн).

Таким чином, якщо МЗП дорівнює 6000 грн, то сума нарахованої зарплати з урахуванням усіх її складових за повністю виконану місячну норму праці повинна становити не менш ніж 6000 грн. Коли ж працівник працює в умовах неповного робочого часу, наприклад, 0,5 ставки, тоді мінімальною нарахованою сумою заробітної плати буде 3000 грн.

Якщо розмір заробітної плати працівника підприємства є нижчим за розмір мінімальної заробітної плати, то проводиться доплата до рівня мінімальної заробітної плати.

Розрахунок заробітної плати на підприємстві складається з таких процедур:

- нарахування в розрахунковій відомості: заробітної плати, згідно зі штатним розписом, трудовими договорами, табелем обліку робочого часу при погодинній формі оплати праці тощо; розрахунок щомісячної індексації заробітної плати; премій, надбавок, компенсацій, пільг, відпускних; облік виплат за рахунок фондів соціального страхування (лікарняні, путівка тощо); медичного страхування, страхування життя; інші нарахування, передбачені законодавством

- утримання в розрахунковій відомості: за виконавчими документами (стягнення аліментів на утримання неповнолітніх дітей або непрацездатних батьків, відшкодування матеріального збитку тощо); за заявами працівників (профспілкові внески тощо);

- розрахунок податків і зборів, що утримуються із заробітної плати, відповідно до законодавства України: податку з доходів фізичних осіб згідно з Податковим кодексом України (ставка оподаткування доходів у вигляді заробітної плати 18 %; військового збору – 1,5 %).

- нарахування в бухгалтерському обліку обов'язкових резервів та інших сум, таких як: резерв відпусток; резерв річного бонусу («тринадцятої» зарплати, або премії за підсумками року) тощо.

Облік утримань із заробітної плати можна об'єднати у дві групи: обов'язкові, які діють для всіх або для переважної більшості працівників, та індивідуальні, що застосовують для окремих працівників і в окремі періоди.

До обов'язкових утримань відносять: податок з доходів фізичних осіб (18 %) утримується із заробітної плати працівників згідно з ПКУ, військовий збір (1,5 %).

Базою оподаткування ПДФО є сукупний оподатковуваний дохід – будь-який дохід, що підлягає оподаткуванню, нарахований (виплачений, наданий) на користь платника податку протягом звітного податкового періоду.

До індивідуальних утримань відносять: погашення заборгованості по раніше виданих авансах, повернення сум, зайво виплачених у результаті неправильно проведених розрахунків, відшкодування матеріального збитку, заподіяного підприємству працівником, суми по виконавчих листах, утримання за брак, стягнення штрафів.

До індивідуальних утримань за виконавчими листами належать аліменти. Утримання аліментів здійснюється з усіх видів основної і додаткової заробітної плати, а також з допомоги по тимчасовій непрацездатності, нарахованих за звітний місяць, після втримання податку з доходів фізичних осіб.

Також до індивідуальних утримань відносяться профспілкові внески – утримуються в розмірі 1 % від загального нарахованого заробітку у звітному місяці. Утримання внесків здійснюється із заробітної плати тільки членів профспілок і за їх особистою заявою.

Платник податків має право на зменшення суми загального місячного оподаткованого доходу, одержуваного з джерел на території України від одного роботодавця у вигляді заробітної плати, на суму податкової соціальної пільги (ПСП).

У 2021 році ПСП становить для будь-якого платника податку 1135 грн. Прожитковий мінімум встановлений для працездатних осіб з 1 січня 2021 року – 2189 грн, з 1 липня – 2294 грн, з 1 грудня – 2393 грн.

ПСП починає застосовуватися до нарахованих доходів у вигляді заробітної плати від дня отримання роботодавцем заяви платника податку про застосування ПСП і документів, що підтверджують таке право.

Інструкцією про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування передбачено, що ЄСВ у розмірі 22 % нараховується на суми, які визначені базою для нарахування. Максимальна величина бази нарахування ЄСВ дорівнює п'ятнадцяти розмірам мінімальної зарплати. Розмір мінімального страхового внеску, як і раніше, залежить від розміру мінімальної зарплати.



Після здійснення всіх необхідних утримань із заробітної плати працівників підприємства здійснюється виплата заробітної плати.

Заробітна плата працівникам за першу половину місяця видається у вигляді авансу, розрахованого виходячи з даних таблиця про відпрацьований час і тарифної ставки. Сума авансів утримується із заробітної плати працівників, розрахованої за підсумками місяця.

Головні проблеми, які зустрічаються в сегменті нарахування та оплати праці в Україні в 2021 році.

На сьогодні важливою темою для кожного суб'єкта підприємницької діяльності є ставка прибуткового податку. Чим більша ставка, тим меншу заробітну плату може запропонувати підприємець своїм робітникам. Адже коли підприємство отримує прибуток, сплачує ПДФО і не отримує бажаного результату, тоді починає формуватися тіньовий сектор, який несе за собою низку соціально-економічних проблем.

При збільшенні заробітної плати треба враховувати також такий показник, як індекс споживчих цін. Він характеризує зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання.

Таким чином, можна зробити висновок, що методологічні основи обліку праці та її оплати є основною складовою загальної системи обліку підприємства. Роль і значення заробітної плати в соціально-економічному розвитку країни зумовлює необхідність удосконалення організації обліку як основного джерела інформації для управління системою з метою її удосконалення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Марачевська А. В.

Література: 1. Воськало Н. М. Теоретичні та методологічні основи розрахунків за виплатами працівникам. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 2. С. 239–244. 2. Вудвуд В. В., Косменко Л. В. Поняття заробітної плати та напрями її оптимізації в сучасних ринкових господарювання. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. № 14. С. 125–130. 3. Михайленко Ю. О. Організація обліку і контролю розрахунків за заробітною платою. *Молодий вчений*. 2017. № 2. С. 287–293. 4. Саух І. В. Методика перевірки операцій з оплати праці та пов'язаних з нею розрахунків. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 2. С. 428–433. 5. Миронова Ю. Ю. Проблеми організації обліку розрахунків з оплати праці на підприємстві. *Економіка і регіон*. 2016. № 1. С. 2–5.





ПСИХОЛОГІЧНА ТРАВМА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

УДК 159.9

Пожарська І. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено темі психологічної травми людини. Висвітлено зміст і сукупності поняття «психологічна травма» (психотравма), вплив її на людський організм; зазначено точку зору провідних фахівців психологічного напрямку науки щодо шляхів подолання проблеми психотравм. Виявлення та аналіз психологічних травм дозволить розробити концепцію комплексної профілактики цієї проблеми задля збереження емоційного здоров'я людини.

Ключові слова: психологічна травма (психотравма), травма, стрес, терапія.

Annotation. The article is devoted to the topic of psychological trauma. It highlights the meaning and totality of the concept of psychological trauma (psychotrauma), its impact on the human body; highlights the point of view of leading experts in the psychological field of science on ways to overcome the problem of trauma. Detection and analysis of psychological trauma will allow to develop the concept of comprehensive prevention of this problem in order to preserve emotional health.

Keywords: psychological trauma (trauma), trauma, stress, therapy.

Сучасний світ є невичерпним джерелом травмуючих ситуацій, що досить негативно впливають на людину та вимагають екстраординарних зусиль для подолання наслідків цього впливу. На сьогодні огляд цього питання є досить актуальним, адже у сучасному темпі технічного прогресу людина завжди знаходиться в умовах постійного стресу та психотравмуючих ситуацій.

Швидкий темп життя, постійна робота та навчання, прагнення до матеріальних благ, невідповідність якись «стандартам», проблеми з близькими та все інше призводить до різних травм, що мають різну природу, але однаково негативно впливають на людину.

Питання вивчення психологічного змісту та структури явища «психотравма», значущості у змінах станів психічного та фізичного здоров'я людини постійно відмічається вченими різноманітних галузей психологічної науки, вченими граничних та дружніх галузей знань, серед них: І. А. Алексєєва, Дж. Боулбі, О. М. Волкова, А. Гутенбуль, О. Г. Дозорцева, Н. О. Зінов'єва, Д. Єнікєєва, Д. Калшед, А. І. Красило, П. А. Левін, Д. Лейн, І. Г. Малкова-Пих, І. І. Мамайчук, А. Міллер, І. Молодик, А. А. Осипова, Н. Пезешкіан, Н. Сарджвеладзе, С. Л. Соловійова, Н. В. Тарабріна, Л. В. Трубіцина, Б. Фоа, О. М. Черепанова та ін. Все це визначає високий ступінь відкритості до обміну знаннями і діалогу спеціалістів різних суспільних наук і чинить позитивний вплив на розвиток результатів досліджень психотравм, хоча і ускладнює завдання розробки універсальної теоретичної і емпіричної моделі їх подолання.

Поняття «психологічна травма» не має чіткого визначення в сучасній психології. Зазвичай травма – це тілесні ушкодження, порушення анатомічної цілості людини. Психіка також потребує підтримки стабільного стану.

На відміну від фізичної травми, яка завжди є зовнішньою, психічна травма має здатність травматизувати саму себе, продукуючи певні думки, спогади, переживання та афекти. Друга істотна відмінність психічної травми від фізичної полягає в тому, що вона невидима та об'єктивується за непрямими ознаками, головною з яких є душевний біль.

Рефлекторна реакція організму на будь-який біль – це відсторонення, уникнення, позбавлення. Але основна функція болю – інформаційна, вона повідомляє про наявність ушкодження та запускає механізм націлення й виживання організму [1].



Отже можемо сказати, що психотравма – це глибокі та болючі переживання людини, що пов'язані з травмуючими подіями його життя, граничні накопичення збудження, з якими він не може впоратися або які частково долаються за допомогою несвідомих механізмів захисту, що ведуть до утворення невротичних симптомів. Тобто це якась подія, що впливає на значущі сторони життя людини та викликає психологічні переживання.

Внутрішню травму можна порівняти з фізичною раною, до якої людина вже давно звикла і не звертає на неї ніякої уваги, і не піклується про неї. Але людина переживає дуже сильний біль, коли хтось доторкається до хворої руки. І той інший зовсім не винен в тому, що людині боляче [2].

Травма має подвійну природу: спочатку проявляється руйнівна сила, вона забирає здатність людини жити і радіти життю. Інша сторона, парадокс травми – її здатність зцілювати і трансформувати людину. Скільки у людини травм, стільки і ресурсів, за допомогою яких вона бореться з нею [3].

Психологічну травму можна ділити на види відповідно до причини виникнення. У цьому випадку класифікація включає чотири види психотравм:

- травми втрати,
- травми власних помилок,
- екзистенційні травми,
- травми стосунків.

Автори багатьох робіт з питань організації допомоги особам, які зазнали психологічного травмування, стверджують, що саме рання психологічна допомога може запобігти розвитку у людини посттравматичного стресового розладу. Рекомендації щодо надання першої психологічної допомоги наголошують на гуманному, підтримуючому спілкуванні з людиною, яка постраждала і яка може потребувати допомоги. Головними принципами надання першої психологічної допомоги особам, які перенесли психотравму, є: невідкладність; наближеність до місця подій; очікування, що нормальний стан відновиться; єдність і простота психологічного впливу.

Перша психологічна допомога передбачає такі дії психолога:

- надання практичної допомоги і підтримки, не нав'язуючи її;
- оцінка потреб і проблем постраждалої людини;
- допомога у задоволенні базових потреб (наприклад, їжа, вода, інформація);
- активне слухання людини (не схиляючи її до розмови);
- допомога в адаптації шляхом підключення до інформації, послуг, соціальної підтримки [4; 5].

У терапії людей, які пережили тяжкі психотравми, робота спрямована на об'єднання дисоційованих частин особистості. На відміну від психіки, яка витісняє травматичний досвід в несвідоме, тіло зберігає інформацію про травму.

Наше тіло настільки усвідомлене, що завжди знаходить спосіб повідомити, що в нас порушено і розладжено. В соматичній терапії важлива увага приділяється роботі з рухами, оскільки виникнення психічної травми розглядається як наслідок незавершеності інстинктивної реакції організму на травматичну подію.

Отже, для терапевтичної роботи з таким явищем, як психологічна травма, доцільно використовувати методи роботи з тілом. При вирішенні цієї проблеми застосовують безліч психотерапевтичних методів. Проте одним з найдієвіших, на мою думку, є ідея роботи з тілом та незавершеними ситуаціями, що широко використовується в соматичній терапії психічної травми. Цей спосіб психотерапії розроблявся суто з метою вирішення психічних травм і лікування людини від їх руйнівних наслідків. У центрі підходу – робота з тілесною складовою травматичного досвіду, звільнення від тілесних травматичних симптомів та відчуттів.

Метод «соматичного переживання» розробив американський вчений та психотерапевт Пітер Левін. Спочатку ця техніка застосовувалася для роботи з шоковими травматичними переживаннями, а потім її почали використовувати і для терапії інших видів травм (емоційних, медичних травм, травм розвитку).

Метод соматичного переживання – природна здатність людини до самозцілення, заснована на внутрішніх ресурсах організму, активація та тілесне усвідомлення яких сприяє подоланню психотравмуючої ситуації. Як основний метод у терапії психічної травми використовується техніка, названа «соматичним переживанням». Створюючи цей метод, П. Левін виходив з того, що травма живе в тілі, тому саме в тілі потрібно шукати доступ до неї, а також шлях до зцілення.



Суть роботи полягає в тому, що в ході тілесних відчуттів відбувається пробудження тих природних зціляючих процесів, які дозволяють вилікуватися від травми. Тілесне відчуття актуалізує у людини, що переживає травму, незавершені травматичні реакції і допомагає їм завершитися.

Робота з психічною травмою складається з ряду принципів.

Перший принцип роботи з травмою у соматичній терапії є спільним для будь-якого виду психотерапії. Він вимагає створення під час терапії відчуття безпеки, що передбачає встановлення ясних терапевтичних відносин, що сприяють внутрішньому дослідженню, пошуку та зростанню. Ці відносини включають довіру, надійність, безпечний простір, співпрацю та альянс.

Відповідно до другого принципу робота з травматичними переживаннями випереджає створення ресурсів. «Ресурси» – це різні види позитивних самовідчуттів на рівні тіла, те, що допомагає людині зберігати і підтримувати відчуття себе і власної внутрішньої цілісності перед можливою руйнацією при травмі. Усвідомлення та простежування відчуттів на рівні тіла готує подальшу роботу з травматичними симптомами, розвиваючи здатність диференціювати та відслідковувати не тільки приємні, але й негативні тілесні відчуття.

Згідно з третім принципом робота з травмою передбачає створення певних меж переживання чи так званого контейнування. «Контейнування» визначається як усвідомлення, яке дозволяє те, що відбувається всередині пацієнта бути сприйнятим на тілесному рівні у вигляді різних соматичних проявів. Завдяки усвідомленню ці прояви наділяються характеристиками смислів і почуттів, які стають спрямовуючою силою психотерапевтичного процесу. Контейнування та безпека є тими базовими умовами, які необхідні для відновлення здатності до саморегуляції.

У соматичній терапії детально були розроблені методи і техніки роботи з тілесними відчуттями: сканування тілесних відчуттів, дослідження відчуттів, створення ресурсів на рівні тіла. Важлива увага приділяється роботі з рухами, оскільки виникнення психічної травми розглядається як наслідок незавершеності інстинктивної реакції організму на травматичну подію [6].

Таким чином, для терапевтичної роботи з таким явищем, як психологічна травма, доцільно використовувати методи роботи з тілом. Травма усвідомлюється через тіло, і саме воно «пам'ятає» все, що сталося з людиною, і обов'язково «знає», як вирішити проблему. При вирішенні цієї проблеми застосовують психотерапевтичний метод соматичної терапії, де здійснюється терапія не лише за допомогою усвідомлення витіснених проблем і рефлексії, в терапію вступає тіло, адже воно містить відбитки, пропрацювавши які, можна «зцілитися». Цей метод дає змогу інтегрувати і об'єднати частини психіки людини, які дисоціювалися при травмі, і тим самим звільнити людину від тягаря

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

-
- Література:** 1. Туриніна О. Л. Психологія травмуючих ситуацій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Персонал, 2017. 160 с. 2. Бурбо Л. Пять травм, которые мешают быть самим собой. Киев : София, 2006. 192 с. 3. Мазур Е. С. Психотерапия и психическая травма. *Психическая травма и психотерапия*. 2003. № 1. С. 31–52. 4. Беберашвили З., Джавахишвили Д., Махашвили Н., Сарджвеладзе Н. Травма и психосоциальная помощь. Практическое руководство, основанное на опыте НПО Грузии. Баку : Норвежский Совет по Беженцам, 2001. 92 с. 5. Інноваційні підходи до організації медико-психологічної допомоги післятравматичного стресового розладу. Методичні рекомендації / [О. С. Мусій, І. Я. Пінчук, О. О. Хаустова та ін.]. Київ : УНДІССПН МОЗ України, 2014. 32 с. 6. Левін П., Фредерик Э. Пробуждение тигра – исцеление травмы. Москва : АСТ, 2007. 316 с.





ВПЛИВ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА ДИНАМІКУ ВАЛЮТНОГО КУРСУ ДОЛАРА США

УДК 339.743

Проценко А. В.

Студент 2 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто основні фактори, що безпосередньо впливають на динаміку валютного курсу долара США. На основі кореляційно-регресійної моделі проведено аналіз впливу різних факторів на курс долара США до гривні, а також зв'язку факторів між собою. Із застосуванням пакета MS Excel розроблено економетричну модель, за якою доцільно робити прогноз.

Ключові слова: аналіз, регресія, зовнішні фактори, внутрішні фактори, прогноз, валютний курс, долар США.

Annotation. The article considers the main factors that directly affect the dynamics of the U.S. dollar exchange rate. Based on correlation-regression model the analysis of influence of various factors on the US dollar rate against hryvnia, and connection of factors between themselves is carried out. With the use of MS Excel package the econometric model, by which it is reasonable to make forecasts, was developed.

Keywords: analysis, regression, external factors, internal factors, forecast, exchange rate, US dollar.

За визначенням, валютний курс являє собою звичайну ціну, за якою одна валюта конвертується в іншу. Насправді ж його роль набагато важливіша. Завдяки тому, що він формується під впливом надзвичайно широкого спектра факторів – від економічних та політичних до психологічних, – валютний курс є своєрідним барометром, який характеризує стан цієї країни порівняно з іншими країнами та слугує сполучною ланкою між національною і світовою економіками.

Визначення валютного курсу ускладнюється тим, що чинники, які його формують, є досить мобільними і їх взаємний вплив часто може нейтралізувати або підсилити дію один одного. Валютний курс акумулює в собі інформацію, яка співвідноситься з усіма сферами світогосподарських зв'язків, а також відображає поточний та перспективний стан економіки та швидко реагує на її зміни.

Динаміка курсів валют позначається на можливостях експорту, прибутковості міжнародної торгівлі та інвестиційних операцій. Від неї залежить прогнозованість макроекономічної ситуації та фінансових результатів економічної діяльності [1].

В умовах глобалізації, у рамках якої ми спостерігаємо посилення взаємозв'язку та взаємозалежності національних валют від розвитку міжнародного ринку, необхідно розуміти, які фактори і як впливають на валютний курс з метою прогнозування динаміки його зростання чи падіння.

Вагомий внесок у дослідження теоретичних і прикладних аспектів валютних курсів внесли Р. Дорнбуш і С. Фішер, П. Хупер і Д. Мортон, а також Ф. Лейн і Г. Мілесі-Ферретті. В Україні значний внесок у розвиток економіко-математичного дослідження валютного курсу внесли О. Береславська, Т. Вахненко, А. Гальчинський, І. Лук'яненко, С. Михайличенко, Т. Мусієнко, М. Савлук, В. Сікора, О. Черняк, В. Юрчишин та ін.

Метою написання статті є дослідження факторів, що впливають на динаміку валютного курсу долара США, а також отримання його прогнозного значення.

Проаналізуємо залежність між курсом долара США (в гривнях) та факторами, що на нього впливають за період з березня 2020 року по листопад 2021 року. Також спрогнозуємо вартість долара США в гривнях на грудень 2021 року.

Отже, на основі рекомендацій відомих учених і практиків найбільш впливовішими є такі фактори: x_1 – індекс споживчих цін, %; x_2 – відсоткова ставка ФРС США, %; x_3 – рівень безробіття в США, %; x_4 – сальдо



торгівельного балансу, млрд дол.; x_5 – ціна нафти дол./барель. Динаміку долара США, вираженого в гривнях, позначимо як результативну ознаку y . Вихідні дані наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Місяць	Курс долара США, грн	Індекс споживчих цін, %	Відсоткова ставка ФРС США, %	Рівень безробіття в США, %	Сальдо торговельного балансу в США, млрд дол.	Ціна нафти, дол./барель
	y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
03.2020	24,83	2,5	1,75	3,6	-45,3	58,02
04.2020	24,4	2,3	1,75	3,5	-39,9	50,2
05.2020	27,55	1,5	1,25	4,4	-44,4	22,82
06.2020	26,9	0,3	0,25	14,7	-49,4	25,46
07.2020	26,77	0,1	0,25	13,3	-54,6	34,86
08.2020	26,56	0,6	0,25	11,1	-50,7	41,19
09.2020	27,54	1	0,25	10,2	-63,6	43,18
10.2020	27,41	1,3	0,25	8,4	-67,1	45,1
11.2020	28,22	1,4	0,25	7,9	-63,9	40,82
12.2020	28,4	1,2	0,25	6,9	-63,1	37,33
01.2021	28,4	1,2	0,25	6,7	-68,1	47,6
02.2021	28,17	1,4	0,25	6,7	-66,6	51,41
03.2021	28,04	1,4	0,25	6,3	-68,2	56,07
04.2021	27,81	1,7	0,25	6,2	-71,1	66,11
05.2021	27,69	2,6	0,25	6	-74,4	63,89
06.2021	27,62	4,2	0,25	6,1	-68,9	67,28
07.2021	27,37	5	0,25	5,8	-71,2	69,64
08.2021	27,1	5,4	0,25	5,9	-75,7	75,08
09.2021	26,76	5,4	0,25	5,4	-70,1	76,34
10.2021	26,81	5,3	0,25	5,2	-73,3	73,03
11.2021	26,51	5,4	0,25	4,8	-80,9	78,58

Джерело: сформовано автором на основі [2; 3]

Для проведення аналізу залежності результативної ознаки y від факторів використовуємо програму MS Excel [4].

За допомогою вбудованої функції MS Excel «ЛИНЕЙН» отримали параметри рівняння регресії, за якими побудуємо рівняння множинної регресії:

$$\hat{y}_1 = 31,85 - 0,12x_1 - 2,33x_2 - 0,3x_3 - 0,02x_4 - 0,05x_5,$$

$$(15,32) \quad (-1,39) \quad (-3,92) \quad (-4,71) \quad (-0,86) \quad (-4,1).$$

За результатами функції «ЛИНЕЙН» маємо, що розрахункове значення критерію Фішера дорівнює $F_{заг.} = 33,23$. Воно більше, ніж табличне значення критерію Фішера ($F_{0,05}(5;15) = 2,9$), тому модель значуща в цілому.

Значення множинного коефіцієнта кореляції $r_{y, x_1, x_2, x_3, x_4, x_5} = 0,958$ вказує на тісний зв'язок між курсом долара США та факторами, які включені в модель.

Отримана модель має коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,917$, що свідчить про те, що фактори моделі на 91,7 % описують мінливість курсу долара США. За критерієм Стьюдента є значущим вільний член регресії, x_2 , x_3 , x_5 , а фактори x_1 та x_4 , навпаки, незначущі.

За допомогою пакета аналізу «Кореляція» отримали таблицю парних коефіцієнтів кореляції. Аналіз цих коефіцієнтів вказує на наявність мультиколінеарності в побудованій моделі.



Таблиця 2

Коефіцієнти парної кореляції

	у	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
у	1					
x_1	-0,204	1				
x_2	-0,725	-0,058	1			
x_3	0,191	-0,596	-0,463	1		
x_4	-0,528	-0,559	0,729	0,197	1	
x_5	-0,138	0,869	-0,177	-0,569	-0,704	1

Виходячи з цього побудуємо нову модель регресії, вилучивши фактори x_1 та x_4 . Тоді отримуємо таке багатфакторне рівняння регресії:

$$\hat{y}_2 = 33,73 - 2,8x_2 - 0,33x_3 - 0,06x_5,$$

(45,55) (-12,18) (-7,2) (-7,74)

Аналіз парних коефіцієнтів кореляції показав, що мультиколінеарність у цій побудованій моделі відсутня. Тому продовжимо аналізувати вже нову побудовану багатфакторну модель регресії.

Проводячи аналіз коефіцієнтів регресії, можна стверджувати, що при зростанні відсоткової ставки ФРС США, рівня безробіття в США та ціну нафти на 1 ум. од. курс долара США відповідно знизиться на 2,81, 0,33 та 0,06 од.

Розрахункове значення критерію Фішера $F_{\text{заг.}} = 51,6$, що більше табличного значення ($F_{0,05}(3;17) = 3,2$). Отже, нова побудована регресійна модель значуща в цілому.

Коефіцієнт множинної кореляції $r_{y,x_2,x_3,x_5} = 0,949$, вказує на щільний зв'язок між курсом долара США та факторами, які включені в цю модель.

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,9$ свідчить про те, що фактори, які залишилися, на 90 % описують мінливість курсу долара США.

Проаналізувавши модель за критерієм Спірмена, де коефіцієнт кореляції Спірмена $\tau\rho = -1,09$, а табличне значення $t = 2,11$, можна стверджувати про відсутність гетероскедастичності в моделі.

За критерієм Стюдента всі коефіцієнти побудованої регресії є статистично значущими.

Розрахункове значення критерія Дарбіна-Уотсона $DW = 1,6$. Табличні значення $D_L = 1,03$, $D_U = 1,67$. Це вказує на те, що в досліджуваній моделі не можливо визначити наявність чи відсутність автокореляції. Але оскільки коефіцієнт автокореляції дорівнює $r_a = 0,19$, що свідчить про слабкий зв'язок між залишками моделі, можемо визначити прогнозне значення курсу долара США на грудень 2021 за моделлю y_2 . Прогнозні значення змінних $x_2 = 0,25$, $x_3 = 4,8$, $x_5 = 78,6$, тоді $y = 27,07$. Це означає, що в середньому за місяць вартість долара США сягатиме 27,07 грн, а з ймовірністю 95 % потрапить у довірчий інтервал: $y_p \in (25,63; 28,5)$.

Отже, наша модель успішно пройшла економетричний аналіз і довела залежність валютного курсу долара США від таких факторів, як відсоткова ставка ФРС США, рівень безробіття в США та ціна нафти.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент *Мартинова О. В.*



портал Investing. URL: <https://ru.investing.com/>. **4.** Економетрика: методичні рекомендації до практичних завдань для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. Л. М. Малярець, О. В. Мартинова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 80 с. **5.** Ізард П. Економіка обмінних курсів. CambridgeUniversityPress, 1985. **6.** Лиховидов В. Н. Фундаментальный анализ мировых валютных рынков: методы прогнозирования и принятия решений. Владивосток, 1999.



ИНТЕГРАЛЬНИЙ ПОКАЗНИК РІВНЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.341.1

Ракецька С. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

***Анотація.** Розкрито основні аспекти застосування методики розрахунку коефіцієнта таксономії. На основі таксономічного аналізу визначено інтегральний показник рівня розвитку потенціалу підприємства на підставі отриманих результатів сформовано основні тенденції в діяльності досліджуваного підприємства.*

***Ключові слова:** розвиток, потенціал розвитку, коефіцієнт таксономії, інтегральний показник.*



***Annotation.** The main aspects of application of the method of calculation of the taxonomy coefficient are revealed. On the basis of the taxonomic analysis the integrated indicator of the level of development of the enterprise potential is determined. On the basis of the received results the basic tendencies in activity of the investigated enterprise are formed.*

***Keywords:** development, development potential, taxonomy coefficient, integral indicator.*



Прийняття управлінських рішень на основі таксономічного аналізу дає можливість провести моніторинг діяльності та визначити інтегральний показник рівня потенціалу розвитку підприємства. Метод таксономії дозволить інтегрувати значну кількість окремих коефіцієнтів та виявити динаміку їх зміни.

Методика розрахунку коефіцієнта таксономії представлена в працях багатьох науковців: Лощиної Л. В. [1], Мілінчук О. В. [2], Пожарської А. С. [3], Хрущ Н. А. [4]. Вважаємо за необхідне використати цю методику щодо досліджуваного підприємства з метою визначення основних тенденцій його розвитку.

Мета статті – на основі застосування означеної методики виявити основні тенденції розвитку підприємства.

Таксономічний показник рівня розвитку (коефіцієнт таксономії) – це показник, що застосовується для статистичної характеристики більшості об'єктів та з його допомогою можна оцінити досягнутий в деякому періоді середній рівень значення ознаки, який характеризує розглянуте явище [1; 3; 4].

Для побудови таксономічного показника використаємо фінансову звітність підприємства за 2016–2020 роки.



Вихідні дані для розрахунку таксономічного показника фінансового потенціалу підприємства наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку таксономічного показника рівня розвитку підприємства за 2016–2020 рр.

№ з/п	Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	Коефіцієнт поточної ліквідності (X1)	2,28	4,18	6,16	3,38	1,85
2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (X2)	0,02	0,02	0,22	0,25	0,17
3	Коефіцієнт автономії (X3)	0,52	0,18	0,30	0,39	0,39
4	Коефіцієнт фінансового ризику (X4)	0,92	4,62	2,35	1,60	1,54
5	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами (X5)	0,42	0,06	0,16	0,26	0,20
6	Коефіцієнт маневреності власного капіталу (X6)	0,62	0,3	0,45	0,56	0,39
7	Коефіцієнт рентабельності продажів (X7)	0,24	0,32	0,30	0,27	0,33
8	Коефіцієнт рентабельності майна (X8)	0,05	0,11	0,12	0,12	0,10
9	Коефіцієнт оборотності активів (X9)	0,7	1,19	1,59	1,88	2,03
10	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (X10)	2,1	7,35	16,16	8,07	4,98

Заповнимо початкову матрицю даними. Обчислимо середнє арифметичне та середнє квадратичне відхилення за допомогою функцій СРЗНАЧ та СТАНДОТКЛОН в MS EXCEL (табл. 2).

Таблиця 2

Вихідні дані для розрахунку таксономічного показника рівня розвитку за 2016–2020 рр.

№	Період	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
1	2020	2,28	0,02	0,52	0,92	0,42	0,62	0,24	0,05	0,7	2,1
2	2017	4,18	0,02	0,18	4,62	0,06	0,3	0,32	0,11	1,19	7,35
3	2018	6,16	0,22	0,30	2,35	0,16	0,45	0,30	0,12	1,59	16,16
4	2019	3,38	0,25	0,39	1,60	0,26	0,56	0,27	0,12	1,88	8,07
5	2020	1,85	0,17	0,39	1,54	0,20	0,39	0,33	0,10	2,03	4,98
	Середнє арифметичне значення	3,57	0,14	0,36	2,21	0,22	0,46	0,29	0,10	1,48	7,73
	Середнє квадратичне відхилення	1,71	0,11	0,13	1,44	0,13	0,13	0,04	0,03	0,54	5,26

Сформуємо матрицю стандартизованих значень (табл. 3).

Стандартизоване значення для кожної ознаки знаходиться за формулою (1) [1]:

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_i}{\sigma_i}, \quad (1)$$

де Z_{ij} – стандартизоване значення i -го показника в j -об'єкті;

\bar{X}_i – середньоарифметичне значення i -го показника;

σ_i – середньоквадратичне відхилення i -го показника.

Стандартизоване значення являє собою різницю між значенням показника та середнім арифметичним, поділену на середнє квадратичне відхилення.



Таблиця 3

Матриця стандартизованих значень

Z	-0,75	-1,06	1,30	-0,89	1,50	1,21	-1,40	-1,71	-1,44	-1,07
	0,36	-1,06	-1,40	1,67	-1,20	-1,28	0,76	0,34	-0,53	-0,07
	1,51	0,77	-0,45	0,10	-0,45	-0,11	0,22	0,69	0,21	1,60
	-0,11	1,04	0,27	-0,42	0,30	0,75	-0,59	0,69	0,74	0,06
	-1,00	0,31	0,27	-0,46	-0,15	-0,58	1,03	0,00	1,02	-0,52

По кожному показнику визначимо характер (стимулятор, дестимулятор) (табл. 4).

Таблиця 4

Показники для визначення таксономічного показника рівня розвитку

Показник	Характеристика з точки зору оптимізації структури капіталу	Стимулятор / Дестимулятор
1. Коефіцієнт поточної ліквідності	Показує, чи вистачить у підприємства обігових коштів для ліквідації всіх поточних зобов'язань	стимулятор
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Показує, яка частина короткострокової заборгованості може бути у випадку необхідності погашена негайно за рахунок найбільш ліквідних активів	стимулятор
3. Коефіцієнт автономії	Характеризує частку власних капіталу підприємства у загальній сумі капіталу, авансованих у його діяльність	стимулятор
4. Коефіцієнт фінансового ризику	Характеризує ступінь ризику для інвестора, тому зростання негативно впливає на можливість залучення додаткового капіталу	дестимулятор
5. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	Показує, яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власних коштів підприємства	стимулятор
6. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Показує, яка частина власного капіталу використовується для фінансування поточної діяльності	стимулятор
7. Коефіцієнт рентабельності продажів	Характеризує ефективність виробничої діяльності	стимулятор
8. Коефіцієнт рентабельності майна	Характеризує ефективність використання всіх наявних ресурсів підприємства	стимулятор
9. Коефіцієнт оборотності активів	Дає уявлення про те, скільки продукції реалізує підприємство	стимулятор
10. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	Показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству	дестимулятор

Розподілення ознак на стимулятори та дестимулятори виступає для будування вектора-еталона (P_0). Якщо показник є стимулятором, то для вектора-еталона береться максимальне значення цього показника, якщо ж дестимулятором – мінімальне значення. Вектор-еталон для підприємства ТОВ «Украгрозахпастина» має координати:

$$P_0 = 1,51 \ 1,04 \ 1,30 \ -0,89 \ 1,50 \ 1,21 \ 1,03 \ 0,69 \ 1,02 \ 1,77 \ -1,07.$$

Знайдемо відстані між окремими стандартизованими значеннями та точками еталона, підносячи різницю до квадрата, аби отримати додатне значення. Обчислимо евклідову відстань за допомогою формули 2, піднівши отримані дані під знак кореню. Отримані результати наведемо в табл. 5 [2].

$$C_{i0} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{ij} - Z_{0j})^2}, \quad (2)$$



де Z_{ij} – стандартизоване значення елемента X_{0ij} ; тобто це елементи матриці стандартизованих значень (Z);
 Z_{0i} – елементи вектора-еталона.

Таблиця 5

Відстань до точки еталона та евклідова відстань

№	Період	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9	X_{10}	Евклідова відстань, Z_{i0}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2016	5,13	4,40	0,00	0,00	0,00	0,00	5,91	5,76	6,06	0,00	5,78
2	2017	1,34	4,40	7,30	6,59	7,28	6,19	0,07	0,12	2,42	1,00	6,06
3	2018	0,00	0,07	3,06	0,98	3,80	1,75	0,66	0,00	0,66	7,15	4,76
4	2019	2,63	0,00	1,07	0,22	1,44	0,22	2,63	0,00	0,08	1,29	3,74
5	2020	6,33	0,53	1,07	0,18	2,72	3,20	0,00	0,47	0,00	0,30	4,40

Знайдемо середнє значення по евклідовій відстані (\bar{C}_0):

$$\bar{C}_0 = (5,78 + 6,06 + 4,76 + 3,74 + 4,40) / 5 = 4,95.$$

Отримані відстані слугують початком для розрахунку показника таксономії.

Обчислюємо таксономічний показник розвитку виходячи з формул (3)–(5) [1–4]:

$$d_i = 1 - \frac{C_{i0}}{C_0}. \quad (3)$$

$$C_0 = \bar{C}_0 + 2S_0. \quad (4)$$

$$S_0 = \sqrt{\frac{1}{m} \sum (C_{i0} - \bar{C}_0)^2}. \quad (5)$$

Результати розрахунку таксономічного показника наведемо у вигляді табл. 6.

Таблиця 6

Значення таксономічного показника рівня розвитку

№	Період	C_{i0}	$(C_{i0} - \bar{C}_0)^2$	$d_i = 1 - \frac{C_{i0}}{C_0}$
1	2	3	4	5
1	2016	5,78	0,68	0,13
2	2017	6,06	1,23	0,09
3	2018	4,76	0,03	0,29
4	2019	3,74	1,46	0,44
5	2020	4,40	0,30	0,34
	$\sum (C_{i0} - \bar{C}_0)^2$		3,71	
	\bar{C}_0	4,95		
	S_0		0,86	
	C_0		6,67	



Проставляємо рейтинг виходячи з того, що найбільшому показнику надається 1 місце і т. д. Таким чином, розподіл має вигляд, який наведено у табл. 7.

Таблиця 7

Рейтинг за таксономічним показником

№ з/п	Період	Значення інтегрального показника (di)
1	2019	0,56
2	2018	0,50
3	2020	0,42
4	2016	0,21
5	2017	0,09

Аналізуючи значення показника, варто зазначити, що чим ближче показник наближається до одиниці, тим кращий рівень потенціалу аналізованого підприємства. У табл. 8 наведено градацію показника таксономії.

Динаміку таксономічного показником рівня розвитку наведено на рис. 1.

Висновки. Розрахунок коефіцієнта таксономії для досліджуваного підприємства за 2016–2020 роки показав, що найменше значення показника було в 2017 році і дорівнювало 0,09. Таке значення показника відповідає найнижчому рівню фінансового потенціалу. Найбільше значення зафіксовано в 2019 р. – 0,56. Воно відповідає середньому рівню фінансового потенціалу. У 2020 році спостерігається значне скорочення показника до 0,42. Це свідчить про суттєве скорочення фінансового потенціалу ТОВ «Укragрозапчастина», але все ж його значення зберігається на середньому рівні.

Таблиця 8

Градація рівня фінансового потенціалу підприємства залежно від значення таксономічного показником рівня розвитку

Рівень фінансового потенціалу	Значення таксономічного показника рівня розвитку
Найвищий	1,00 – 0,80
Високий	0,79 – 0,60
Середній	0,59 – 0,40
Низький	0,39 – 0,20
Найнижчий	0,19 – 0,0001

Значення інтегрального показника

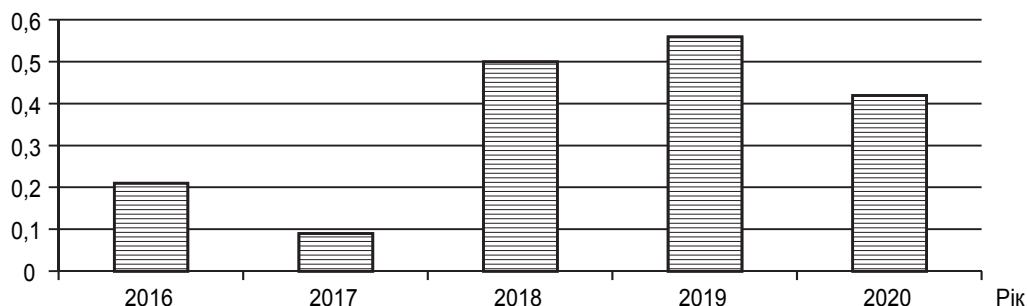


Рис. 1. Динаміка таксономічного показником рівня розвитку підприємства за 2016–2020 рр.



Література: 1. Лощина Л. В. Інтегральний показник фінансового стану підприємства в аспекті антикризових заходів // Розвиток наукових досліджень 2010 : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (22–24 листоп. 2010 р.). Полтава, 2010. Т. 12. С. 148–150. 2. Мілінчук О. В. Інтегральна оцінка фінансового потенціалу підприємств харчової промисловості Житомирського регіону. *Університетські наукові записки*. 2009. № 2 (30). С. 368–373. 3. Пожарська А. С. Методичні підходи до оцінки фінансового потенціалу на основі визначення таксономічного показника. *Управління розвитком*. 2015. № 18 (158). С. 34–37. 4. Хрущ Н. А., Желіховська М. В. Інтегральна оцінка рівня фінансового потенціалу підприємств у сфері телекомунікації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. Т. 2. С. 304–307.



ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

УДК 339.138

Рижков В. І.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто різноманітні теоретичні підстави виходу компанії на зарубіжні ринки. Розглянуто вплив глобалізації на результативність компанії, проаналізовано способи та фактори вибору стратегії виходу на світовий ринок. Проаналізовано поведінкові та культурні аспекти, що впливають на стратегію виходу на світовий ринок. Проаналізовано стратегії компаній, що вийшли на закордонні ринки, з урахуванням попередніх досліджень у цій галузі.

Ключові слова: ринок, підприємство, стратегія, глобалізація.

Annotation. The article considers various theoretical grounds for companies to enter foreign markets. The influence of globalization on the efficiency of companies is considered, the ways and factors of choosing the strategy of entering the world market are analyzed. Behavioral and cultural aspects that influence the strategy of entering the world market are analyzed. The analysis of strategies of companies entering foreign markets was carried out taking into account previous research in this area.

Keywords: market, enterprise, strategy, globalization.

Приблизно з другої половини ХХ століття активно розвивається процес об'єднання економік різних країн світу в єдине ціле, званий глобалізацією. Компанії, найчастіше великі, намагаються вийти на нові зарубіжні ринки для розширення сфери свого впливу. Нескладно помітити, що інтерес глобальної економіки почав активно рухатися від розвинених країн до країн, що розвиваються.



Це викликано тим, що у цих країнах збільшується кількість платоспроможних покупців, але це безпосередньо впливає на потенційний прибуток міжнародних компаній.

Більшість компаній, що займаються бізнес-консалтингом, виділяють два критичні чинники процесу глобалізації. Перший фактор – це розвиток науки і технологій, що пропонує вільний доступ до інформації у всьому світі, а другий – зростаючий ринок робочої сили. У країнах, що розвиваються, регулярно зростає молоде і талановите населення, тому ці країни є не тільки легкодоступним ринком збуту, а й джерелом капіталу, кваліфікованої робочої сили та інноваційних рішень. Таким чином, в умовах інтернаціоналізації ринки, що розвиваються, знаходяться під пильною увагою найбільш розвинених компаній [14].

У поточний період зростає кількість компаній, які планують вийти на міжнародний ринок і бажають підтвердити і зайняти позицію лідера в певній сфері торгівлі. Найчастіше експерти виділяють такі підстави для виходу компаній на міжнародний ринок:

- зменшення витрат і збільшення лояльності. Через обмежений розмір національного ринку більшість компаній не мають можливості отримувати максимально можливий прибуток. Отже, організації шукають шлях реалізації своїх товарів на міжнародних ринках;
- залучення нових споживачів. Національний ринок не гумовий. При наповненні внутрішнього ринку компаніям слід розсунути межі своєї діяльності, а також свого впливу. На ринках інших країн є безліч можливостей знайти нових клієнтів, знайти нові способи для збільшення свого прибутку і успішно реалізувати свою бізнес-діяльність;
- переваги за рахунок ключової компетенції. Під ключовою компетенцією може матися на увазі і володіння унікальною технологією, і якіс інновації, і довірчі відносини з клієнтами та ін. Зазвичай експерти виділяють 3 ключові моменти при визначенні ключової компетенції фірми.

По-перше, вона відкриває дорогу до величезної кількості ринків збуту як зарубіжних, так і внутрішніх.

По-друге, ключова компетенція сприяє сприятливому сприйняттю основних переваг товару кінцевого споживача.

По-третє, центральна компетенція має бути складно організованою, щоб забезпечити захист від її плагіату конкурентами.

Виходячи з цього фірми, що мають ключову компетенцію, набувають конкурентних переваг як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому [4]:

- задоволення бажань акціонерів та інших зацікавлених осіб щодо збільшення кількості сфер обслуговування фірми у світовому масштабі;
- зменшення країнового ризику за допомогою збільшення кількості виробництв. Організації, діяльність яких здійснюється на різних ринках, заробляють не лише шляхом реалізації своїх товарів, а й шляхом компенсації витрат, досягнутої перенесенням частки з неблагополучного ринку на більш прибутковий;
- збільшення вартості власної компанії на світовому ринку.

У цей час вченими розроблено велику кількість класифікацій, за якими можна характеризувати обрану стратегію. Класифікувати стратегії виходу на міжнародний ринок можна за рівнем ризику, що виник за безпосереднього управління організацією. Зазвичай виділяють три види ризику:

- ризик неспівпадіння інтересів головної компанії та окремих філій. Подібний ризик має місце тому, що ТНК мають властивість переливати капітали, отримані в одному регіоні, на інший ринок в іншій державі для підтримки необхідного рівня конкурентоспроможності;
- ризик втрати контролю над основною діяльністю, наприклад, над виробництвом, маркетингом, збутом тощо;
- ризик втрати контролю за патентами та інноваціями є основним чинником конкурентоспроможної підприємства.

Якщо проаналізувати стратегії українських підприємств на зовнішніх ринках (хоча більшість з них не схильні коментувати свої дії як стратегію), можна виділити два типи, які є протилежні за цілями та основними методами реалізації.

Назвемо їх «початкове нагромадження капіталу» (націлена на отримання максимального прибутку сьогодні, причому будь-якими шляхами) і стратегія «довготривалого перебування» (направлена на стабільне зростання бізнесу у визначеному напрямку та стилі).



Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішній ринок, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів. Водночас не слід залишати поза увагою й інші фактори, які ставлять під сумнів доцільність виходу підприємства на зовнішні ринки [2, с. 152].

Існує велика кількість підприємств, які для виходу на зовнішні ринки використовують зустрічну торгівлю. За оцінками ГАТТ, частка зустрічної торгівлі складає 8–10 % загального обсягу світової торгівлі [1, с. 209].

Зовнішня торгівля охоплює широкий діапазон форм зовнішньоторговельних угод, які можна класифікувати за трьома групами: операції натурального обміну; операції, що передбачають участь продавця у реалізації товарів, запропонованих покупцем; операції в рамках промислового співробітництва.

З усього сказаного вище неминуче випливає висновок про те, що стратегія зовнішньоекономічної діяльності є концепцією поведінки підприємства на зовнішньому ринку. Ця концепція має бути заснована на чітко сформульованих цілях, певних можливостях не лише самого підприємства, а й закордонного ринку, виявлених можливих ризиків і ймовірності досягнення успіху. Всі ці фактори визначаються завдяки оціночному механізму, який має задовольнити усі потреби стратегії.

У цілому зовнішньоекономічна діяльність підприємства є одним із найважливіших факторів розвитку народного господарства та економічної стабілізації країни. Саме тому її розробці має приділятися достатньо уваги та ресурсів. Переваги, якими володіє підприємство, повинні відігравати вирішальну роль при виборі стратегії.

Залежно від наявних конкурентних переваг і конкурентних бар'єрів всі фірми можна поділити на дві групи: сильні та слабкі. Підхід до вибору стратегій у них різний. Політика сильних фірм зводиться до такого: максимального використання переваг їх лідируючого положення, посилення позицій; розгортання бізнесу в нових для фірми видах діяльності, при занепаді яких, необхідно робити ставку на диверсифікацію. Слабкі ж – повинні обирати стратегії, що ведуть до їхнього зростання, якщо такі стратегії відсутні, то вони повинні покинути цей вид економічної діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2004. 384 с. 2. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 462 с. 3. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 287 с. 4. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. Москва : Аспект Пресс, 2012. 241 с. 5. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 384 с. 6. Ковтун Е. О., Денисевич Є. С., Зайцева Д. Є. Фактори впливу на формування стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 669–673. 7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. Москва : Проспект, 2013. 440 с. 8. Крамар І. Вихід на закордонні ринки як спосіб забезпечення ефективної діяльності підприємства в умовах глобалізації. *Галицький економічний вісник*. 2017. Т. 53. № 2. С. 59–68. 9. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університет. кн., 2012. 928 с. 10. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 227 с.





СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ТЕНДЕНЦІЙ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 314.74

Сбітнева С. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Міграційні процеси у сучасному світі – невід’ємний та важливий соціально-економічний процес. Він всебічно впливає на життя як певної країни, так і усього суспільства в цілому. У цій статті розглянуто поняття трудової міграції, проведено аналіз зовнішньої трудової міграції в Україні, оцінено міграційну ситуацію.

Ключові слова: міграція, зовнішня міграція, трудова міграція, міграційний процес, мігрант.



Annotation. Migration processes in the modern world are an integral and important socio-economic process. It comprehensively affects both the life of one particular country and the life of all mankind as a whole. This article will consider the concept of labor migration, external labor migration in Ukraine, assess the migration situation.

Keywords: migration, external migration, labor migration, migration process, migrant.



Актуальність теми дослідження. У час глобалізації, коли кожна людина може змінити своє місце проживання не лише у рамках своєї країни, а й у рамках всього світу, питання міграції, особливо трудової, стоїть доволі гостро. Величезна кількість людей переміщається у всьому світі через соціально-економічні, політичні або стихійні чинники.

Не кожен регіон, або навіть держава, може забезпечити належними умовами своїх громадян – комусь бракує високооплачуваної гідної роботи, комусь – освіти, деś людина більше не може знаходитись з політичних причин (наприклад, не людино-орієнтоване законодавство, воєнні конфлікти, певний політичний устрій).

Стихійні причини також мають місце бути – природні катаклізми переслідують людство з самого початку його існування, руйнують цілі міста й інфраструктуру, необхідну для життя величезної кількості людей.

Трудова міграція посідає не останнє місце у переліку цих причин, оскільки країни ранжуються за рівнем свого економічного розвитку, і для певних шарів населення мігрувати – єдиний шанс забезпечити свої потреби, а для країни, яка приймає мігрантів – це можливість перекрити кадровий дефіцит на некваліфікованій та низько оплачуваній роботі.

Метою роботи є статистичний аналіз зовнішньої та внутрішньої трудової міграції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Міграція є важливим показником, можна сказати – індикатором рівня життя у певній країні або регіоні. За своєю суттю міграція – це переміщення людей у просторі, зміна місця проживання. Сам термін «міграція» походить від латинського «migratio», що означає «переміщення». Соціологічний словник дає визначення міграції як «географічний рух індивідів або груп індивідів, тобто мобільність людей у вужчому або ширшому географічному просторі» [1].

Щодо трудової міграції – для цього явища нема чіткого визначення, проте зазвичай під цим терміном розуміють переміщення працездатних осіб в інший регіон або в іншу країну з метою працевлаштування. Відповідно до Закону України «Про зовнішню трудову міграцію» трудова міграція – це переміщення громадян України, пов’язане з перетинанням державного кордону, з метою здійснення оплачуваної діяльності в державі перебування.

Трудова міграція для України – доволі значущий міграційний потік. Як молода держава, що тільки нещодавно отримала незалежність, ми маємо певну низку економічних проблем, тому міграція за кордон заради роботи є стратегією для покращення рівня життя значної кількості українців. Зовнішня трудова міграція впливає на багато факторів соціально-економічного життя українців – це не лише відтік робочої та інтелектуальної сили



з держави, але й чинник зниження кількості бідного населення, джерело надходження значних фінансових активів, а також причина зменшення навантаження на ринок праці.

Оскільки це явище має доволі масштабний характер, а також сильно впливає на соціально-економічне життя нашої держави, доцільним є його вивчення та аналіз. З цією метою Державна служба статистики України в 2008, 2012 та 2017 роках по території всієї України застосувала спеціальний модуль, спрямований на дослідження зовнішньої трудової міграції [2].

Дані, зібрані у ході цього дослідження, а також їхня екстраполяція на усе населення країни, дають змогу оцінити чисельність населення, яке хоч раз виїжджало за кордон з метою працевлаштування. Так, у 2008 році було виявлено 1,5 млн трудових мігрантів, або 5,1 % працездатного населення, у 2012 році частка трудових мігрантів становила 1,2 млн осіб, що склало 3,4 % населення. У 2014 році кількість мігрантів зросла і дорівнювала 1,3 млн осіб, що складало 4,5 %, через те, що населення з окупованих під час збройного конфлікту на Донбасі у 2014 році не враховувалося.

У цьому дослідженні не вдалось вирахувати кількість людей, що виїхали і не повернулись, оскільки інформація про відсутніх осіб надавалася членами їх домогосподарств, тому неможливо було взяти до уваги тих, хто виїхав усією родиною. Через це дані переважно стосуються тих, хто виїхав за кордон на певний невеликий проміжок часу і повернеться, або тих, хто переважно працює за кордоном, але має родину на Батьківщині.

Цінність цього дослідження полягає у змозі з'ясувати якісні характеристики зовнішньої трудової міграції українців, її тенденції та вектор розвитку.

Відповідно до даних Держстату України, найчастіше українці їдуть за працевлаштуванням у найближчі країни або у країни, з якими ми маємо спільні кордони – Росія, Польща, Угорщина, Чехія, а також у країни південної Європи – Італія, Португалія, Іспанія, оскільки ці країни зацікавлені у робочій силі з України та мають лояльне законодавство.

У динаміці з 2008 по 2017 роки можна побачити, що потоки мігрантів між цими країнами почали перерозподілятися – частка Росії почала суттєво скорочуватися, у той час як частки європейських країн, насамперед Польщі, почали зростати. Візуалізацію цього процесу можна простежити на рис. 1 [3–5].

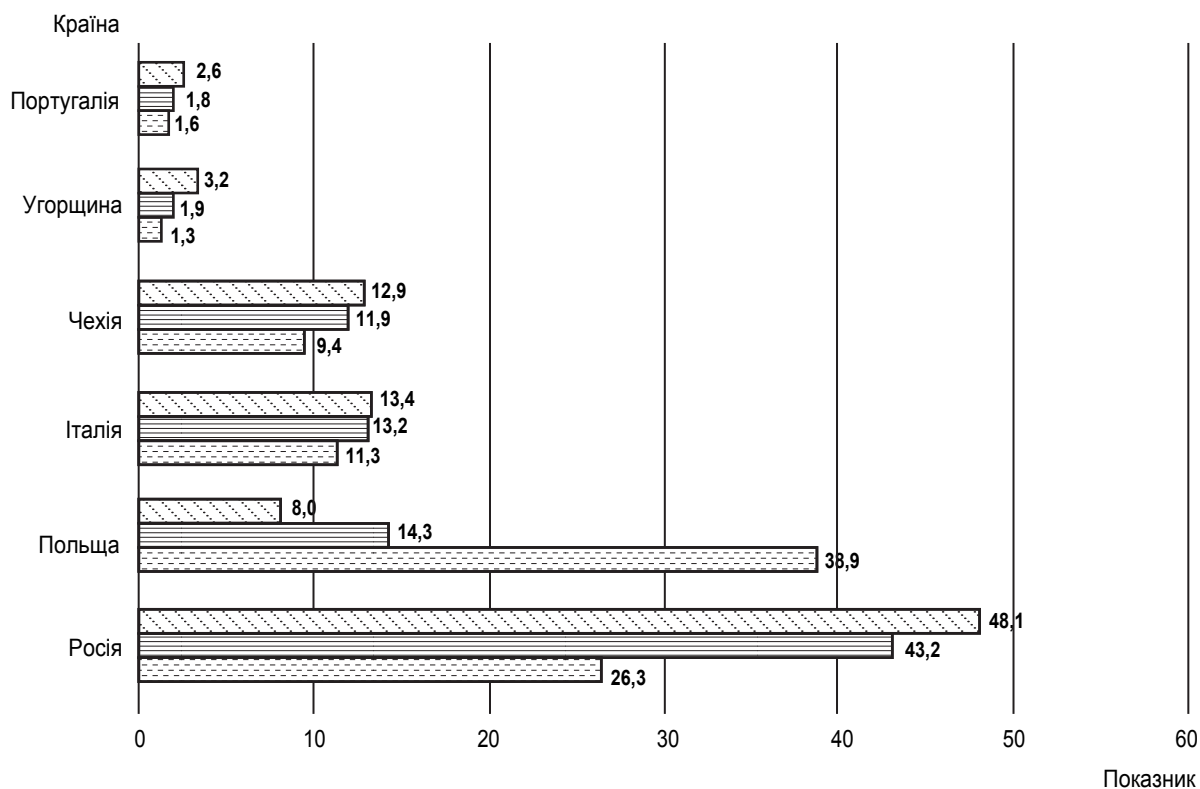


Рис. 1. Країни призначення трудових мігрантів за даними обстежень населення 2008, 2012 та 2017 рр.

Джерело: <http://www.ukrstat.gov.ua/>



Це у більшості своїй було наслідком воєнних дій на сході України, участь у яких бере Російська Федерація. Її місце на ринку праці для мігрантів у 2017 р. посіла Польща, цей процес обумовлений потребами ринку праці цієї країни, а також дуже лояльним до довгострокового працевлаштування іноземців законодавством, а також територіальною та соціально-культурною близькістю, схожими мовами, що полегшує процес міграції та адаптації.

Що стосується більш актуальних і нових даних у 2019 та 2020 рр., розподіл країн, які приймають мігрантів, виглядає дещо інакше [8].

Можемо спостерігати, що у 2020 році в цілому зменшився обсяг мігрантів – цей факт можна пов'язати з епідеміологічною ситуацією у світі, яка ускладнила пересування між країнами. Що стосується 2019 р., то більшість мігрантів поділили між собою США, Російська Федерація та Німеччина.

Що стосується статево-вікового розшарування, то, відповідно до даних за 2017 р., більше двох третин (70,4 %) – чоловіки. Проте у 2020 році кількість мігрантів-чоловіків склала лише 44 % проти 56 % жінок [8]. У дослідженнях минулих років значення цього показника не дуже змінилось (2001 р. – 69,2 %, 2008 р. – 62,3 %, 2012 р. – 65,6 %), проте можемо зробити висновок, що з плином часу почало мігрувати більше чоловіків. У цього явища є пояснення, що базується на опитуваннях, які було проведено останніми роками у Польщі та Чехії.

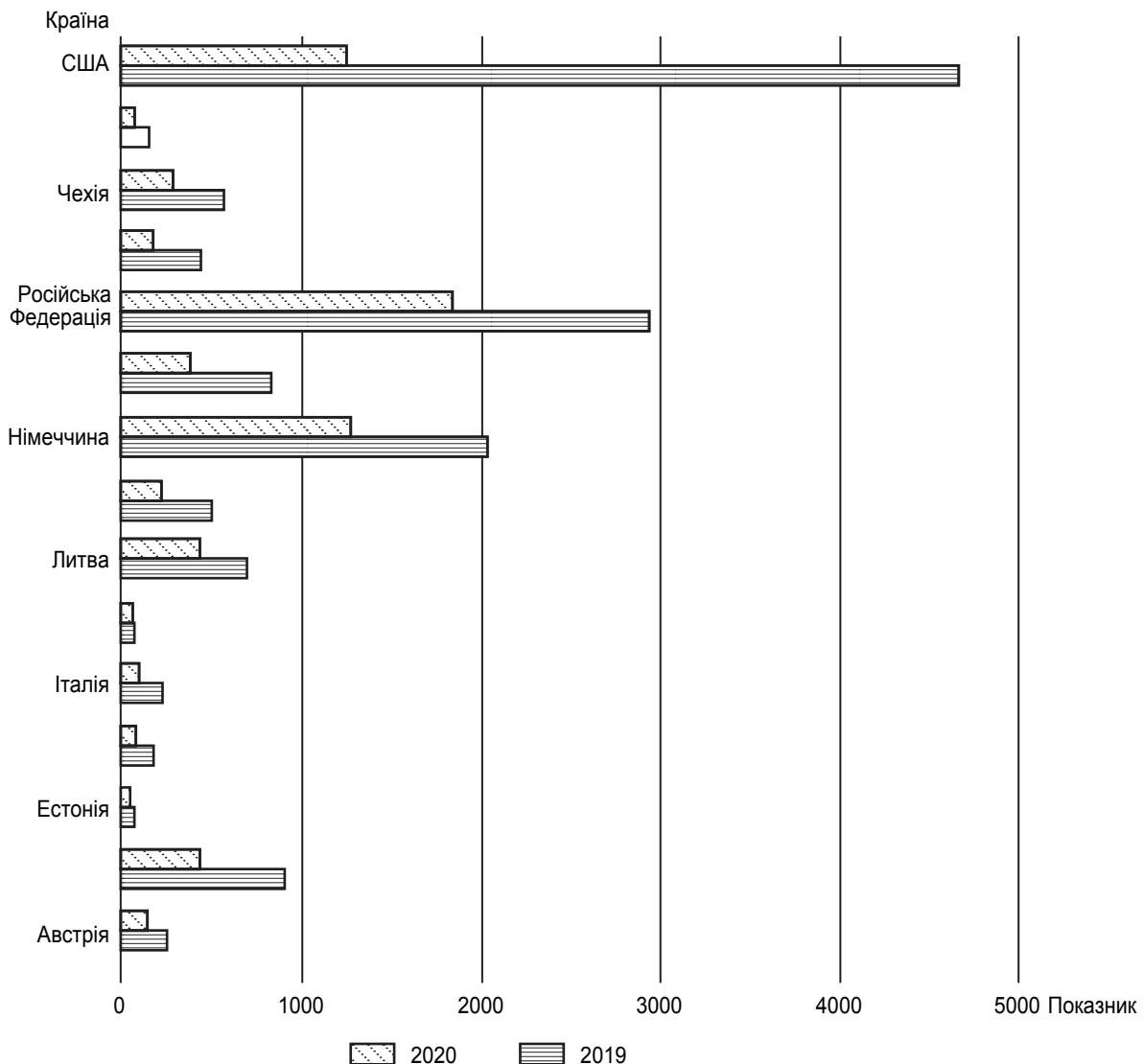


Рис. 2. Розподіл країн, які приймають мігрантів, у 2019–2020 рр.



У більшості своїй є дві причини, чому чоловіки мігрують частіше, ніж жінки, – специфіка ринку праці для мігрантів, де превалює важка фізична праця або робота, для якої потрібні певні навички, якими частіше володіють чоловіки, ніж жінки; друга причина – воєнні дії на Донбасі та мобілізація чоловічого населення, пов'язана з ними.

Що стосується вікового аспекту, то за віком мігранти-чоловіки розподілені в цілому рівномірно, за виключенням вікової групи 40–49 років – вона трохи переважає (24 %).

Що стосується вікового розподілу мігранток-жінок, то вони починають мігрувати за кордон для працевлаштування у більш пізньому віці, проте на більш тривалий термін. Нерідко мігрантки продовжують працювати навіть по досягненню пенсійного віку.

Більшість з них старша за 40 років, третина – старші за 50 років.

Кажучи про регіональний склад потоку трудових мігрантів, слід зазначити, що превалюють у цьому питанні жителі західних областей нашої держави, які мають спільні кордони з країнами, які надають працевлаштування.

За даними 2017 р., 69,4 % виїжджаючих за кордон, рекрутувалися саме у західних регіонах. Порівняно з 2012 роком ця цифра дещо менша – тоді їх частка складала 72,4 %. Частка жителів з Заходу зменшилася через жителів центральних регіонів, які склали 9,2 % мігрантів, тоді як у 2012 р. – лише 3 %. Мігрантів з Півдня в 2017 р. було 8,6 %, Сходу – 6,8%, Півночі – 6 %. У 2020 році тенденція продовжується – більшість мігрантів виїжджали саме з західних регіонів України.

Ці зміни пов'язані, у першу чергу, з воєнними діями, через вплив яких на соціально-економічне життя регіону, для багатьох жителів Сходу країни трудова міграція стала можливістю працевлаштування.

Спираючись на дослідження, проведене Національним банком Польщі у 2016 році, можна побачити, що частка жителів Донбасу серед мігрантів з України, які вперше прибули до Польщі у 2014–2015 роках, складала 28,4 %, у той час як до 2014 року ця частина складала лише 6,3 %.

Це несе за собою низку негативних наслідків для самих мігрантів, оскільки у таких осіб, на відміну від жителів Заходу, набагато менший міграційний досвід. Також такі мігранти вирізняються молодшим середнім віком.

Також варто звернути увагу на освітньо-кваліфікаційний рівень мігрантів – люди з якою освітою найчастіше виїжджають за кордон з метою працевлаштування. Частіше за все мігранти виконують низькокваліфіковану роботу, яка не вимагає вищої освіти. Тому переважна кількість мігрантів, згідно з дослідженням Держстату за 2017 рік, мала середній рівень освіти (64 %), проте частка осіб з вищою освітою (повною та неповною) становила 33,5 % проти 30,5 % в 2012 р. Близько третини мігрантів, тим не менш, працюють за фахом.

Одним із найважливіших аспектів, коли йдеться про трудову міграцію, є законність. Великою проблемою для нашої держави стало те, що доволі значна частина мігрантів працюють за кордоном, не отримавши належного правового статусу. Згідно з дослідженням Держстату у 2008 році, таких осіб було 23,2 % від загальної кількості мігрантів. У 2012 році цей показник зменшився до 16,7 %, проте потім, у 2017 р., знову почав зростати (17,9 %). Перш за все, це несе загрозу для самих мігрантів – від депортації до подальшої заборони на в'їзд до ЄС.

Проте, крім цього, це суттєво впливає на місце України на міжнародній арені, становить загрозу для безвізового режиму з країнами Європейського Союзу – його можуть призупинити через збільшення кількості нелегалів. Динаміку зростання числа таких мігрантів з України можна побачити на рис. 3.

Станом на 2019 рік наведено на рис. 3 показники мають такі значення:

- перебували нелегально – 38150 осіб;
- рішення про повернення – 33045 осіб;
- не пропущені через кордон – 53610 осіб.

Тобто можна зробити висновок, що спостерігається посилення негативних тенденцій щодо збільшення цих показників.

Підсумовуючи, отримуємо таку картину, яка є для нашої держави доволі значущою проблемою: кількість трудових мігрантів збільшується, до процесу міграції все частіше долучаються люди молодшого віку, частка нелегальних мігрантів весь час зростає.

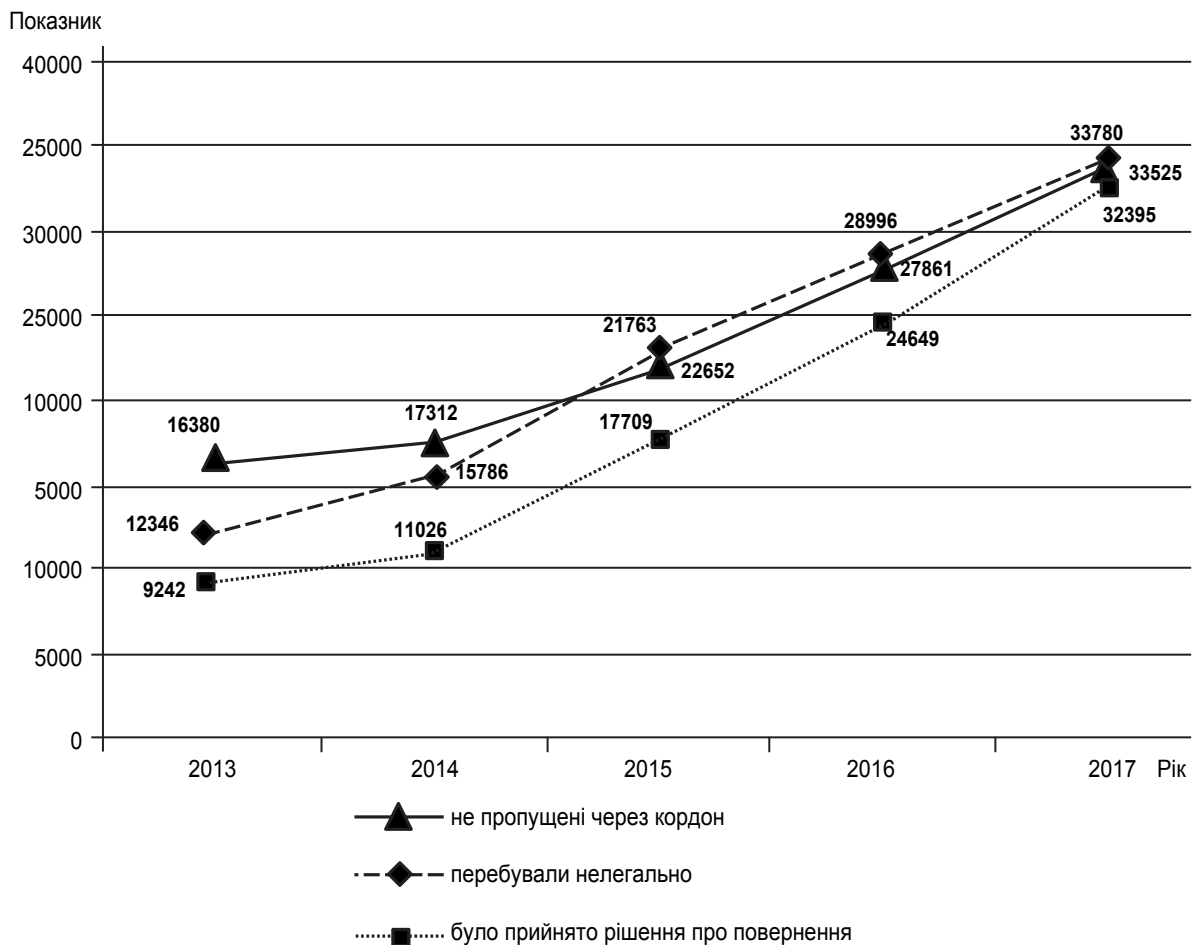


Рис. 3. Чисельність виявлених на території ЄС нелегальних мігрантів з України, тих, щодо яких прийнято рішення про повернення, та не пропущених на територію ЄС

Джерело: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>

Ця ситуація загрожує Україні одразу декількома наслідками. В першу чергу, це, звісно, демографічна проблема – багато мігрантів після тривалого перебування за кордоном вже не хочуть повертатися на Батьківщину, що, своєю чергою, може спричинити дефіцит на ринку праці вже у самій Україні, це вже є економічним наслідком.

Інша проблема – збільшення кількості нелегальних мігрантів, що загрожує статусу України на міжнародній політичній арені.

З метою покращення ситуації та запобігання ризиків доцільним є більш чітке законодавче регулювання міграційної політики, забезпечення виконання Закону України «Про зовнішню трудову міграцію».

Потрібно привернути увагу громадськості до цієї проблеми, оскільки міграція майже не висвітлюється у ЗМІ, незважаючи на те, що наслідки від цього неурегульованого процесу можуть бути значними.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Раєвнева О. В.

Література: 1. Chmielewska I., Dobroczek G., Puzyrkiewicz J. A new wave of Ukrainian migration to Poland. URL: <https://financialobserver.eu/poland/a-new-wave-of-ukrainian-migration-to-poland/>. 2. Зовнішні трудові міграції населення України / за наук. ред. Е. Лібанової, О. Позняка. Київ : РВПС України, 2002. 206 с. 3. Зовнішня трудова міграція населення України / Український центр соціальних реформ. Київ : Держкомстат України, 2009. 118 с. 4. Звіт щодо організації проведення, методології та результатів модульного вибіркового обстеження з питань



трудова міграція в Україні. Київ : Держкомстат України, 2012. 96 с. **5.** Зовнішня трудова міграція (за результатами модульного вибіркового обстеження). Статистичний бюлетень. Київ : Держкомстат України, 2017. 36 с. **6.** Державна служба статистики України. Джерело даних: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. **7.** Міграція в Україні. Цифри і факти. 2019. Фонд розвитку МОМ. URL: https://iom.org.ua/sites/default/files/iom-ukraine_facts-ukr_2019.pdf. **8.** Населення України за 2020 рік. Демографічний щорічник // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. **9.** Євростат. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>.



АМОРТИЗАЦІЙНІ ВІДРАХУВАННЯ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

УДК 657:42

Сердечна М. О.

Студент 2 курсу
факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті описано методи нарахування амортизаційних відрахувань, можливості, які надають амортизаційні відрахування, та потенціал використання амортизаційних відрахувань як джерела фінансування інвестицій.

Ключові слова: амортизація, основні засоби, капітальні інвестиції, амортизаційні відрахування.



Annotation. The article will describe the methods of calculating depreciation charges, the possibilities that depreciation charges give, and the potential for using depreciation charges as a source of investment financing.

Keywords: amortization, fixed assets, depreciation, capital investments, depreciation charges.



Багато вчених і фахівців розглядали питання використання амортизаційних відрахувань як джерела фінансування інвестицій, однак проблеми організації та методики аналізу амортизаційних відрахувань в умовах переходу до ринкових відносин вимагають подальших досліджень і наукових розробок. Актуальність проблеми полягає в аналізі останніх досліджень з питань виокремлення амортизаційних відрахувань сучасного бізнесу.

Отже, **мета** статті полягає у розгляді основних питань потенціалу використання амортизаційних відрахувань як джерела фінансування інвестицій.

Питання амортизаційних відрахувань знайшли відображення в працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Вербицька Л. В. [1], Карп'як Я. С. [2], Лучко М. Р. [3], Муравицька Г. В. [4].

В умовах сучасності, як відомо, жодна організація не зможе здійснювати свою повноцінну діяльність за відсутності основних засобів.

У процесі їхнього використання відбувається їх зношування, тобто основні засоби змінюють свої первинні параметри та властивості. В міру зношування нараховується амортизація, що погашає вартість об'єктів осно-



вних засобів. Як зазначено у Податковому кодексі України [5]: «амортизація – систематичний розподіл вартості необоротних активів протягом строку їх корисного використання (експлуатації)».

Здатність підприємства формувати фонди за наявними операціями відділена від інвестування фондів часом. Створення нових капітальних ресурсів супроводжується великими витратами коштів і часу. Аби створити новий капітал, потрібні кошти, що зможуть покрити витрати виробництва. Воно має витратити ці кошти вже зараз з розрахунком на те, що будуть отримані доходи для збільшення виробництва у майбутньому. Аби досягнути суті того, як відбувається створення та змінення фондів, необхідно досліджувати витрати і вигоди, що пов'язані зі створенням нового капіталу.

Інвестування – процес поповнення або додавання капітальних фондів, тобто приплив нового капіталу у певному році. З часом капітальні фонди «зношуються» у виробництві і необхідна їх заміна. Інвестиції у цьому році можуть бути від'ємною цифрою у тому випадку, коли фізичне зношення наявних капітальних фондів більше за нові придбання капіталу.

Інвестиції здійснюються підприємствами, оскільки новий капітал допомагає збільшувати прибутковість компанії. При інвестуванні підприємству необхідно вирішити, чи буде протягом цього часу відбуватися збільшення прибутковості, пов'язане з інвестиціями, більше за вартість витрат [1].

Амортизаційні відрахування є одним з найважливіших джерел фінансування інвестицій. У розвинених країнах світу амортизаційні відрахування здатні покрити потреби підприємств у інвестиціях на 70–80 %. Значущість амортизаційних відрахувань як джерела фінансування у нашій країні підвищилася із переходом економіки на ринкові відносини. Але, на жаль, амортизаційні відрахування не забезпечують навіть простішого відтворення та не відшкодовують вартості активів через те, що в Україні методика нарахування амортизації не враховує дії такого впливового фактору, як інфляція [3].

Амортизація – це інструмент, за умови ефективного використання якого може дати можливість повернути фінансові потоки таким чином, аби відбувалося направлення амортизаційних відрахувань на інвестиції в основний капітал, задля впровадження нових технологій та сучасних зразків виробничого обладнання. Амортизаційні відрахування – це частина доходів, що було зарезервовано для інвестиційних цілей з метою подальшого відновлення активів.

За цієї умови амортизацію можна вважати за інвестиційний ресурс. Порівняно з іншими, перевага амортизаційних відрахувань як джерела інвестицій полягає у тому, що незалежно від фінансового стану підприємства це джерело все одно має місце та завжди лишатиметься у розпорядженні підприємства [5; 6].

Амортизаційні відрахування можуть використовуватися підприємством заради придбання машин та обладнання; модернізації та оновлення продукції з метою підвищення рівня її конкурентоспроможності; реконструкції та розширення діючого виробництва; придбання нематеріальних активів тощо.

Відповідно до пп. 3.1. ст. 138 Податкового кодексу України [5] підприємства застосовують усі передбачені національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [6] методи нарахування амортизації, окрім «виробничого» методу. Для нарахування амортизації п. 26 П(С)БО 7 передбачено п'ять базових методів:

1) прямолінійний, тобто той, за якого розмір амортизації залежить тільки від строку використання об'єкта основних засобів. Вартість об'єкта основних засобів списується рівними частинами протягом усього строку його експлуатації, але не враховуються моральний знос об'єктів основних засобів і фактор підвищення витрат на ремонти протягом його експлуатації (особливо в останні роки використання об'єкта основних засобів);

2) метод зменшення залишкової вартості. За цього методу річна сума амортизації визначається виходячи із залишкової вартості об'єкта основних засобів на початок звітного року або з первісної вартості (за введеними протягом року об'єктами основних засобів) і річної норми амортизації. Як перевага, протягом перших років експлуатації об'єкта основних засобів накопичується значна сума коштів, необхідних для його відновлення. Але цим методом передбачено обов'язкову наявність ліквідаційної вартості;

3) кумулятивний, за яким річна сума амортизації є добутком вартості, що амортизується, і кумулятивного коефіцієнта. Цей метод має ряд переваг: у перші роки, коли інтенсивність використання об'єкта основних засобів максимальна, амортизується більша частина його вартості; забезпечується можливість збільшення суми витрат на ремонт, що припадають на останні роки використання основних засобів, без відповідного збільшення



витрат виробництва (собівартості продукції) за рахунок того, що сума амортизації, яка нараховується, в ці роки зменшується;

4) виробничий, що застосовується для нарахування амортизації об'єктів основних засобів, технічний стан яких залежить від кількості виробленої продукції. Дозволяє враховувати інтенсивність використання об'єктів основних засобів. Виробничий метод нарахування зручно застосовувати при визначенні амортизації автотранспорту залежно від його пробігу, верстатів та іншого виробничого устаткування залежно від обсягів виробництва.

Як недолік, виникають складнощі при визначенні очікуваних загальних обсягів виробництва продукції (робіт, послуг) за окремими об'єктами основних засобів.

Від обраного типу амортизаційної політики залежатиме сума нарахованої амортизації за рік. Тобто незалежно від обсягу обраного методу нарахування амортизації сума чистих інвестицій, що визначені традиційним способом, буде відрізнятися.

Отже, можна зробити висновок, що амортизаційні відрахування є доволі перспективним джерелом фінансування інвестицій.

Воно не залежить від фінансового стану підприємства та завжди є доступним, наявна свобода дій у виборі відповідного особливостям підприємства методу амортизаційної політики, від якого залежить величина нарахованої суми.

Інвестиційним ресурсом можуть бути кошти, заощаджені за рахунок нарахованої амортизації за допомогою методу зменшення залишкової вартості, прямолінійного або кумулятивного методів. У подальшому необхідно створити державною системою, яка регулюватиме розмір амортизаційних відрахувань за умовою такого фактору, як інфляція.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляева Г. А.

Література: 1. Вербицька Л. В. Теорія бухгалтерського обліку : навч.-метод. посіб. Київ : Логос, 2003. 420 с. 2. Карп'як Я. С., Ріжко Л. І. Особливості нарахування амортизації основних засобів у бухгалтерському та податковому обліку підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/26301/1/19-115-121.pdf>. 3. Лучко М. Р., Бенько І. Д. Бухгалтерський облік в зарубіжних країнах : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 370 с. 4. Муравицька Г. В., Кузик Н. П. Міжнародний досвід та вітчизняна практика обліку основних засобів. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/ecnof_2013_10\(3\)_87.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ecnof_2013_10(3)_87.pdf). 5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. 6. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.





НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МИТНОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ

УДК 336.2:339.5

Синицька Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено роль митного контролю та митного аудиту у формуванні економічної безпеки держави. Сформульовано заходи удосконалення здійснення митного контролю та митного аудиту фіскальними органами в Україні.

Ключові слова: митний контроль, держава, кордон, митна політика.

Annotation. Research of the role of customs control and customs audit in the formation of economic security of the state. The measure and improvement of customs control and customs audit by fiscal authorities in Ukraine are formulated.

Keywords: customs control, state, border, customs policy.

Ключовою складовою існування та розвитку будь-якої держави є наявність території з чітко визначеними та захищеними кордонами, що передбачає створення системи митного контролю, здатної забезпечити належний рівень безпеки держави, захистити національні економічні інтереси та сприяти ефективній співпраці із зовнішніми партнерами.

Питанням дослідження та вдосконалення технологій митного контролю займалися такі вчені, як Фабіянська В. Ю. [3], Гончарук О. А. [2], Батанова Л. О. [5], Єдинак Т. С. [6].

Митний контроль, своєю чергою, є важливим та ефективним інструментом забезпечення митної політики держави, який реалізується різними шляхами (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти реалізації митного контролю

Заходи митно-тарифного регулювання	Заходи нетарифного регулювання
<ul style="list-style-type: none">– забезпечення сплати імпорتنих та експортних мит;– дотримання міжурядових і міжнародних угод про пільгове регулювання;– дотримання інших заходів торгівлі та політики	<ul style="list-style-type: none">– дотримання положень про внутрішні податки;– дотримання міжнародних і міжурядових угод про заборони та обмеження

Необхідність контролю за товарами, що переміщуються через митний кордон України, зумовлена економічними та фінансовими наслідками торгівлі контрабандною та контрафактною продукцією. Результатом є скорочення митних надходжень і платежів до бюджету, гальмування розвитку легального виробництва та обмеження умов для розширеного відтворення та виходу національної економіки на якісно новий рівень функціонування, а також інші фактори, що обмежують національну економіку.

Основною метою митного контролю є забезпечення законного переміщення осіб, товарів і транспортних засобів через митний кордон, включаючи повне та своєчасне адміністрування митних платежів.

З метою сприяння зовнішній торгівлі та збільшення товарообігу митні органи спрощують процедури митного контролю для митного оформлення на кордоні.

Слід зазначити, що митні органи України для спрощення митних процедур і митних формальностей активно впроваджують електронну митну декларацію, що значно знижує вартість митного оформлення та скорочує час оформлення.



Скорочення часу митного оформлення разом із позитивними тенденціями, а саме: прискоренням переміщення осіб, товарів і транспортних засобів через митний кордон, має недолік – обмежений час на використання додаткових форм митного контролю.

Найбільшу частку у структурі митних платежів за 2020 рік становив ПДВ – 77,6 %. Друге місце посідає акцизний податок із завезених на митну територію України підакцизних товарів, частка якого 14,3 %.

Незважаючи на те, що митні платежі до державної скарбниці зростають, ситуація, яка відбувається зараз в Україні, негативно впливає на динаміку митних надходжень. Зокрема, анексія АР Крим, що призвела до втрати державної скарбниці понад 3 млрд грн, а військові дії на Донбасі зменшили рівень митних надходжень близько 4 млрд грн. Також неминуча економічна криза, зумовлена пандемією COVID-19.

Впровадження митного контролю через деякий час після завершення митного оформлення є одним з найбільш перспективних векторів для покращення роботи митних органів. Однак така оптимізація митних процедур не повинна здійснюватися шляхом обмеження контрольних заходів [2].

Митний постаудит проводиться після завершення митного оформлення з метою перевірки діяльності осіб, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Крім того, митний поштовий аудит є одним із ефективних заходів запобігання правопорушенням, виконання яких дозволяє митним органам своєчасно виконувати економічні, регулюючі, захисні та податкові функції.

Однією з пріоритетних умов ефективного митного контролю є неупередженість дій і незалежність органів митного контролю від політичних рішень і бізнес-груп. Ця умова є запорукою прозорого й ефективного митного контролю. З огляду на це, одним із основних завдань держави є забезпечення такої незалежності митних органів.

Оскільки митний контроль є одним з основних завдань, покладених на митні органи України, треба наголошувати на його важливості у забезпеченні економічної безпеки держави, оскільки на цьому етапі митного регулювання відбувається одночасно перевірка всіх вантажних документів і фактичне встановлення кількісних та якісних показників переміщення товарів через митний кордон України.

Таким чином, пріоритетними напрямками для України у здійсненні митного контролю є вдосконалення електронного декларування, спрощення процедур митного контролю, формування ефективних систем, які аналізують і керують митними ризиками та вимагають суворої відповідальності за порушення митного законодавства як суб'єкти зовнішньої торгівлі та правоохоронних органів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Остапенко В. М.

Література: 1. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#Text>. 2. Гончарук О. А. Особливості проведення і шляхи удосконалення митного пост-аудиту. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2011. № 3. С. 303–305. 3. Фабіянська В. Ю., Попук Н. С. Економічна ефективність пост-аудиту. *Економічний аналіз*. 2015. Т.19 (1). С. 218–223. 4. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/mk/>. 5. Батанова Л. О. Митний пост-аудит в Україні та проблемні аспекти його здійснення в сучасних умовах. *Lex Portus*. 2016. № 1. С. 94–107. 6. Єдинак Т. С. Проблеми визначення ефективності митного пост-аудиту. 2013. С. 12–14.





ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ОПТИМІЗАЦІЇ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

УДК 33.336.77.01

Скорик Д. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

***Анотація.** Досліджено суть поняття кредитної політики банку. Охарактеризований сучасний стан розвитку кредитної діяльності банківської системи. Розглянуто динаміку кредитів банків України за видом позичальника. Запропоновано напрями підвищення ефективності кредитної діяльності банків.*

***Ключові слова:** кредитна політика, оптимізація кредитної діяльності.*



***Annotation.** The essence of the concept of a bank's credit policy is investigated. The article describes the current state of development of credit activity of the banking system. The dynamics of loans of Ukrainian banks by type of borrower is considered. Directions for improving the efficiency of credit activities of banks are proposed.*

***Keywords:** credit policy, optimization of credit activity.*



Основою фінансової стабільності та стійкості фінансового ринку є правильна організація процесу кредитування банку, розробка ефективної та гнучкої системи кредитних операцій. В останні роки спостерігається уповільнення розвитку банківського кредитування, що пов'язане, зокрема, з поширенням COVID-19.

Це зумовлює до пошуку напрямів модернізації кредитної політики банків, що сприятиме економічному розвитку банківської системи. Ось чому питання, які стосуються пошуків шляхів оптимізації кредитної політики банків, є актуальними на сучасному етапі.

Слід зазначити зусилля у вирішенні досліджуваної проблеми таких вчених, як О. М. Колодізев [1], О. В. Хмеленко [2], С. М. Аржевітін [3], О. В. Лисенок [4], А. В. Сорока [5] та інших, які зробили значний внесок у розробку питань кредитної політики банків. Для забезпечення стійкої діяльності вітчизняної банківської системи банківське кредитування потребує подальших теоретичних досліджень і практичних розробок у напрямку визначення шляхів оптимізації кредитної політики банків.

Перш ніж розглянути питання напрямів оптимізації кредитної політики банків, необхідно визначити сутність поняття «кредитна політика». Найчастіше кредитна політика розглядається українськими вченими як стратегія і тактика банку у сфері кредитних операцій. За твердженням більшості фахівців, це визначення лише частково описує сутність кредитної політики.

На думку Холодної Ю. Є., кредитна політика банку це «...стратегія і тактика банку щодо залучення коштів та спрямування їх на кредитування клієнтів банку на основі принципів: поворотності; терміновості; диференційованості; забезпеченості; платності» [6, с. 291].

Так, О. М. Колодізев і О. В. Хмеленко дають таке визначення кредитної політики: «ключова передумова системи управління кредитним ризиком, яка формулює цілі та пріоритети кредитної діяльності банку, кошти та методи їх реалізації, а також принципи та порядок організації кредитного процесу» [2, с. 12]. Г. В. Михайляк і І. В. Михайляк визначають кредитну політику таким чином: «у вузькому значенні кредитна політика – це система заходів банку під час кредитування клієнтів, які здійснюються банком для реалізації його стратегії і тактики в даному регіоні в певний період часу; у більш ширшому значенні кредитна політика як основа процесу управління кредитом визначає пріоритети в процесі розвитку кредитних стосунків і функціонування кредитного механізму» [7, с. 104].

Схожої думки дотримується Т. Карпова, яка характеризує кредитну політику як поєднання кредитної стратегії та тактики. Стратегія визначає основні принципи, пріоритети і цілі конкретного банку на кредитному



ринку, а тактика – це конкретні фінансові інструменти, використані банком для реалізації своїх цілей при виконанні кредитних договорів [8, с. 50].

Однакову думку мають щодо визначення кредитної політики С. М. Аржевітін, Т. П. Остапишин, І. Б. Охрименко: «...сукупність базових критеріїв прийняття управлінських рішень у сфері кредитної діяльності банку з метою реалізації його кредитного потенціалу та ефективного впливу на економіку країни на різних рівнях» [3, с. 406].

Отже, результати морфологічного аналізу щодо визначення сутності поняття «кредитна політика» зосереджують увагу у межах таких ключових слів: цілі та пріоритети, сукупність базових критеріїв, система заходів банку, основа процесу управління кредитом, кредитна стратегія та кредитна тактика, набір принципів. Проаналізувавши ці визначення, можна стверджувати, що єдиного визначення кредитної політики не існує, кожне із них доповнює суть поняття.

Мета статті полягає у визначенні напрямів оптимізації кредитної політики банків на сучасному періоді.

Практичний досвід банківської діяльності підтверджує, що процес надання кредитів є найбільш вигідним для банку, але і найбільш ризикованим. Досягнення успіху в цій галузі є фундаментальною основою ефективної роботи, а кредитна політика – її показником [9].

У табл. 1 наведено аналіз динаміки наданих кредитів банками України протягом 2010–2020 рр. (табл. 1) [10].

Таблиця 1

Аналіз динаміки кредитів за видом позичальника у 2010–2020 рр.

Дата	Кредити юридичним особам, тис. грн	Темп приросту, %	Кредити фізичним особам, тис. грн	Темп приросту, %
2010 р.	540 541 580	10,49	205 829 075	-12,00
2011 р.	610 413 617	12,93	197 792 744	-3,90
2012 р.	560 765 464	-8,13	133 615 581	-32,45
2013 р.	654 145 824	16,65	145 082 122	8,58
2014 р.	727 818 714	11,26	145 792 122	0,49
2015 р.	616 420 879	-15,31	97 553 387	-33,09
2016 р.	479 393 492	-22,23	87 118 127	-10,70
2017 р.	469 265 295	-2,11	92 062 898	5,68
2018 р.	479 999 651	2,29	114 003 571	23,83
2019 р.	419 577 487	-12,59	142 583 963	25,07
2020 р.	447 363 650	6,62	148 652 141	4,26

У табл. 1 відображені статистичні дані за наданими кредитами у розрізі виду позичальника. Так, протягом періоду 2010–2020 рр. відбувається зменшення обсягів кредитування фізичних осіб та, навпаки, збільшення кредитування юридичних осіб.

Зростання темпу приросту кредитів, наданих юридичним особам, спостерігалось протягом 2012–2013 рр. (на кінець періоду 16,65 %), 2016–2018 рр. (на кінець періоду 2,29 %) та на кінець 2020 р. він склав 6,62 %. Динаміку зростання обсягів кредитів, наданих юридичним особам, можна пояснити підвищенням попиту на цей банківський продукт, тому що підприємства потребують коштів для поповнення виробничих запасів, збільшення суми обігових коштів.

На зменшення кредитування фізичних осіб вплинуло зниження платоспроможного попиту населення, високі процентні ставки за кредитами, зростання рівня інфляції в країні. Однак протягом 2015–2019 рр. відбувалось зростання темпу приросту кредитів, наданих фізичним особам (на кінець 2019 року – 25,07 %), що можна пояснити поліпшенням управління кредитним портфелем у напрямку зниження кредитного ризику.

Сектор корпоративного бізнесу є необхідним елементом розвинутої економічної системи господарювання, без наявності якого економіка і суспільство в цілому не зможуть повноцінно розвиватися і існувати. Тут ство-



рюється і функціонує значна маса національних ресурсів. Однак сьогодні залишаються невирішеними багато проблем, пов'язаних з розвитком кредитування юридичних осіб.

Основними заходами оптимізації системи кредитування юридичних осіб повинні стати:

- створення і виконання програм і заходів по зниженню ризиків кредитування малих підприємств;
- введення стандартних процедур, що дозволяють зменшити собівартість операцій в області кредитування і скоротити терміни розгляду заявок організацій;
- підвищення терміновості пасивів, що дозволяє скоротити розриви між пасивами і активами за термінами погашення і запитання;
- реалізація програм і заходів щодо формування «сприятливого середовища» для ведення бізнесу.

Вирішити весь комплекс цих питань вийде тільки за наявності виваженої політики підтримки державою.

У цей важкий час важливо, щоб клієнти відчували, що у банку є підтримка у вигляді пропозицій платіжних канікул або короткострокової підтримки грошових потоків.

Банки не повинні мати проблем з ліквідністю і пропонувати клієнтам відпустку за іпотечним кредитом через рекордно низькі процентні ставки. Але їм слід переглянути профілі ризиків своїх клієнтів у зв'язку з поширенням COVID-19. Так, процентні платежі є важливим доходом для банків. Без цього банки самі зіткнуться з нестачею ліквідності, в той час як вартість кредитів зростає через брак ліквідності на міжбанківському ринку.

Стосовно управління прямим впливом на економічну ситуацію в умовах пандемії в банках повинен бути дієвий план захисту співробітників і клієнтів від його поширення. Багато банків заохочують віддалену роботу деяких співробітників. Клієнти, які все частіше побоюються проводити час в людних громадських місцях, повинні мати можливості щодо отримання банківських послуг без фізичної взаємодії.

Впроваджуючи сучасні цифрові технології обслуговування, віддалені транзакції клієнтів, банки зобов'язані гарантувати, що всі процеси будуть виконуватися з обмеженим порушенням.

Узагальнюючи результати аналізу ефективності діючої кредитної політики вітчизняних банків, можна сформулювати висновок про необхідність її подальшого вдосконалення.

Необхідно зазначити, що головними напрямками вдосконалення кредитної політики банків мають стати саме такі, які спрямовані на розширення сфери їх діяльності та специфічних умов кредитування приватних і корпоративних клієнтів, щоб забезпечити гарантоване повернення коштів і підвищення платоспроможності позичальників за виданими кредитами.

У якості перспективних подальших досліджень можна запропонувати використання кореляційно-регресійного аналізу при прогнозуванні показників кредитної активності банку. Використання цього методу у практичній діяльності банків дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення, що сприятиме підвищенню ефективності банківської діяльності.

Таким чином, формування ефективної кредитної політики банку передбачає врахування усіх факторів, що впливають на реалізацію його кредитного потенціалу. Якщо банк буде враховувати вплив всіх зовнішніх факторів на кредитні ризики, створювати оптимальні додаткові резерви на покриття можливих збитків, чітко і ефективно розробляти заходи реалізації щодо зниження рівня кредитного ризику, тоді банк зможе сформулювати ефективну кредитну політику, що дозволить створити якісний кредитний портфель і підвищити прибутковість банку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Колодізев О. М.

Література: 1. Колодізев О. М., Плюшкіна А. Л. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кредитного ринку України. *Управління розвитком*. 2018. № 3 (193). С. 30–39. 2. Колодізев О. М., Хмеленко О. В. Кредитний менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2015. 164 с. 3. Аржевітін С. М., Остапишин Т. П., Охрименко І. Б. Кредитний менеджмент у банку : підручник / за ред. С. М. Аржевітіна. Київ : ХНЕУ, 2017. 499 с. 4. Лисенок О. В. Формування стратегії та політики управління кредитними операціями банків. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1 (75). С. 185–190. 5. Сорока А. В., Колесникова А. Р. Кредитна політика банку як основа управління кредитним ризиком. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 769–772. 6. Холодна Ю. Є., Рац О. М. Банківська система : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2013. 316 с. 7. Михайлюк Г. В., Михайлюк І. В. Кредитна політика банків та шляхи її оптимізації. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 27. С. 103–106. 8. Karpova T. Improvement of bank's credit policy in the conditions of



digital technologies. *Фінанси, облік, банки*. 2019. № 1 (24). С. 48–56. **9.** Колодізев О. М., Агаджанян А. А. Оптимізація управління кредитним обслуговуванням клієнтів банку. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2019. Вип. 41. С. 241–248. **10.** Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#4>.



РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

УДК 336.71.1

Слабкіна В. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У комплексі маркетингу для банківських установ на сьогодні одним із важливих елементів є комунікаційна політика, при ефективному використанні якої банк займе конкурентне становище на ринку, тим самим буде надано позитивний вплив на довгостроковий розвиток і доходи банку. Метою статті є узагальнення теоретичних розбіжностей щодо суті та особливостей комунікаційної політики банку, удосконалення підходів вчених до її визначення і розкриття її значення, а також дослідження комунікативної політики як елемента стратегії маркетингу та визначення її впливу на результати діяльності банківської установи.

Для досягнення мети були виконані такі завдання:

- 1) проведено аналіз поглядів вчених до визначення поняття «комунікаційна політика банку» і її елементів. За результатами проведеного дослідження удосконалено визначення «комунікаційна політика банку»;
- 2) розглянуто специфіку маркетингової комунікаційної політики банку, детально розглянуті її елементи і їх роль в загальній структурі маркетингової стратегії банку;
- 3) досліджено комунікаційну політику, як елемент стратегії маркетингу та його вплив на результат компанії.

Ключові слова: банківський маркетинг, маркетингова комунікаційна політика, маркетингова стратегія, комунікація, засоби просування.



Annotation. In the marketing complex for banking institutions, today, one of the important elements is the communication policy, with the effective use of which the bank will take a competitive position in the market, thereby having a positive impact on long-term development and income of the bank. The purpose of the article is to summarize the theoretical differences on the nature and features of the bank's communication policy, improve the approaches of scientists to its definition and disclosure of its role, as well as study communication policy as an element of marketing strategy and determine its impact on banking performance.

To achieve the goal, the following tasks were performed:

- 1) an analysis of the views of scientists to define the concept of «communication policy of the bank» and its elements. According to the results of the study, the definition of «communication policy of the bank» was improved;



2) the essence and specifics of the bank's marketing communication policy are considered, its elements and their role in the general structure of the bank's marketing strategy are considered in detail;

3) studied communication policy as an element of marketing strategy and its impact on the company's results.

Keywords: bank marketing, marketing communication policy, marketing strategy, communication, means of promotion.



Дослідженням ролі й особливостей комунікативної політики в маркетинговій стратегії банківських установ займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: В. І. Варцаба [1], Д. П. Гавра [2], В. В. Гірняк [3], Ю. Є. Кашкіна [5], Ф. Котлер [6], Е. Н. Голубкова [7], І. О. Лютий та О. О. Солодка [8], Н. О. Маслова та Є. О. Карпенко [9], Т. О. Примак [10], М. В. Мокляк, І. В. Литвин і Г. В. Ярмош [11], Н. О. Слободянюк та О. М. Семенівська [12].

Надаючи значення науковим дослідженням провідних вітчизняних і зарубіжних учених стосовно комунікаційної політики банків, слід зазначити, що в них відсутня визначеність підходів щодо формулювання сутності, класифікації інструментів, принципів, мети й особливостей комунікаційної політики банків, що значно ускладнює прийняття управлінських рішень у банківській діяльності.

У процесі огляду наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених встановлено, що сучасний етап економічних реформ в Україні ставить перед банками завдання забезпечити високу ефективність функціонування в умовах посилення банківської конкуренції, приєднання до конкурентної боротьби небанківських фінансово-кредитних установ (страхові, фінансові, пенсійні, інвестиційні фонди і т. д.), адже саме це виявляє необхідність проведення у своїй діяльності комунікаційної політики.

Поняття «комунікація» використовується фахівцями в самих різних сферах знань, тому визначень у цього поняття стільки ж, скільки і авторів робіт про нього.

Так, американський учений Ю. Рюш виділив 40 різних підходів до комунікації в різноманітних сферах, включаючи архітектуру, психологію, політику, маркетинг, менеджмент та ін.

Американські вчені Ф. Денс і К. Ларсон проаналізували 126 дефініцій визначення терміна «комунікація» [2, с. 12–13].

Як зазначає Ю. Є. Кашкіна, комунікації – це «процес, у результаті якого повинно досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, що його посилають і одержують» [5].

При цьому варто виділити те, що під комунікацію не можна розуміти лише обмін інформацією між суб'єктами. Вона охоплює також великий аспект соціальної взаємодії. Тому комунікація – це ще і мистецтво ведення ділових переговорів (письмових і усних), імідж (зовнішній вигляд, манера поведінки, руху, параметри мови і т. ін.), а також безпосереднє спілкування. Тобто комунікація – це ще й спосіб передачі емоційного і інтелектуального змісту.

Комунікація, на думку В. Міщенко, слугує засобом включення банку в зовнішнє середовище, забезпечує йому необхідний рівень взаємодії з навколишнім простором, без спілкування з яким існування банку неможливе або позбавлене сенсу. Комунікація являє собою процес, за допомогою якого відбувається обмін сигналами між передавачем повідомлення і приймачем із застосуванням системи кодування-декодування, з метою зміни рівня знань, установок, поведінки цього одержувача [10].

Отже, комунікації в банківській сфері варто розглядати, як управління процесами просування банківських продуктів і послуг на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання тощо. При цьому дуже важливим є прямий і зворотний зв'язок між банком і його клієнтами.

Весь використовуваний банком комплекс комунікацій реалізується в рамках так званої комунікаційної політики банку, яка є важливим інструментом підвищення його ефективності та забезпечення довгострокового розвитку на ринку банківських послуг.

Все більше уваги в управлінні банком приділяється його комунікаціям із суб'єктами зовнішнього середовища, що в цілому реалізується в його комунікаційній політиці.

З метою досягнення успіху сучасні банки мають не тільки пропонувати клієнтам якісні продукти та послуги, а також повинні чітко дотримуватись стратегії ціноутворення, надавати сервісні послуги, але й пропонувати інформацію реальним і потенційним клієнтам, що реалізується за рахунок комунікацій банку із суб'єктами зовнішнього середовища.



Тобто актуальним є питання розробки ефективних заходів комунікаційної політики банку. Для того щоб якнайкраще зрозуміти сутність комунікаційної політики банків, наведемо деякі з підходів, які використовуються вченими при розкритті цієї економічної категорії банківського маркетингу.

Так, В. І. Варцаба пропонує під комунікаційною політикою банку розуміти весь комплекс заходів інформування, переконання та нагадування клієнтам про елементи продуктового портфеля банку [1].

На нашу думку, це визначення хоча і дає зрозуміти сутність того, що передбачає перед собою комунікаційна політика банку, однак у ньому відсутній такий важливий елемент, як інші, окрім клієнтів, суб'єкти ринку, з якими банк також повинен здійснювати ефективну комунікацію в рамках своєї комунікаційної політики.

Саме на цьому аспекті акцентують увагу Н. О. Слободянюк та О. М. Семенівська, які в комунікаційну політику включають весь комплекс заходів банку в його взаємодії з наявними і потенційними клієнтами та зовнішнім оточенням.

Основною метою комунікаційної політики, на думку вчених, є створення і подальша підтримка позитивного образу банку та його послуг у суспільстві та щодо наявних і потенційних клієнтів [12].

В. В. Гіряк при формулюванні визначення комунікаційної політики звертає увагу на такі важливі проблемні моменти при її формуванні, як обов'язкове дотримання економічної безпеки та маркетингової стратегії банку. На думку науковця, комунікаційна політика банку повинна бути спрямована на досягнення максимального ефекту від використання банком специфічних механізмів формування капіталу, які можуть функціонувати виключно в межах банківської системи.

При цьому головним завданням комунікаційної політики банку є залучення клієнтів на розрахункове обслуговування та стимулювання продажу банківських продуктів при обов'язковому дотриманні економічної безпеки та маркетингової стратегії [3].

Таким чином, аналіз й узагальнення результатів досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців дозволив виділити основні особливості маркетингових комунікацій банку, які пов'язані із властивостями банківських послуг та специфікою потреб і вимог клієнтів, що визначають необхідність інтеграції складових комунікацій у вигляді комунікаційної політики банку.

На основі цього дослідження пропонується під комунікаційною політикою банку розуміти управління комплексом заходів, які знаходяться у взаємозв'язку та спрямовані на інформування, переконання та нагадування клієнтам про банківські продукти та послуги, з метою створення й підтримки довгострокових відносин банку із клієнтами, що є основою забезпечення конкурентних переваг та ефективного функціонування на ринку.

Сьогодні споживачам важко орієнтуватися на ринку банківських послуг. Вибір споживачів здебільшого залежить не від того, який банк краще, а який банку більше всього зможе задовольнити потреби споживачів [13, с. 235].

Тому важливим завданням сучасного маркетингу є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню їх потреб, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків [14, с. 37].

В 90-х роках ХХ ст. розвиток ідей щодо комплексного підходу до маркетингових комунікацій привело до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Згідно з Котлером ІМК – це концепція планування маркетингових комунікацій, що базується на оцінці стратегічної ролі кожної з окремих напрямків маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж тощо) [13].

Кожен з напрямків комунікаційної політики має своє місце в маркетинговій стратегії банку, при цьому визначаючи систему, яка, своєю чергою, створює бренд банку. Бренд – це той образ, що формується у свідомості споживачів за наявності певних символів, слів, термінів, знаків. Тому маркетингові комунікації банку в маркетинговій стратегії, в першу чергу, спрямовані на створення бренду банку.

Таким чином, бренд банку займає одне з найважливіших місць у маркетинговій стратегії банку, але необхідно детально спланувати й організувати маркетингові комунікації, тому що від них залежатиме частка бренду банку.



Маркетингова стратегія – це діяльність по розробці нормативів конкурентоспроможності підприємства та виготовлених нею продукції та послуг на основі дослідження стратегічних потреб, цінностей, ринків, товарів та послуг [10, с. 40]. Стратегічний маркетинг також є першою стадією життєвого циклу об'єктів і першою загальною функцією менеджменту. Тому для банку є необхідним визначення власної маркетингової стратегії, що дозволить йому визначити шляхи та методи використання власних ресурсів на маркетингові заходи.

У загальному вигляді модель маркетингового планування банків подано на рис. 1.

Комплекс маркетингових комунікацій відноситься до контрольованих факторів. У рамках загальної стратегії маркетингу банк розробляє комунікаційну стратегію з метою ефективного впливу на цільову аудиторію.

Стратегія комунікації розробляється на основі прийнятої банком генеральної стратегії маркетингу з урахуванням відповідних стратегій в галузі продуктового ряду, цін і системи збуту. На рис. 2 приведено стратегічні рішення, які приймаються в межах комунікаційної політики банку.

Важливим етапом в процесі маркетингового планування комунікацій є вибір засобів просування банківських послуг. Існують такі засоби просування банківських послуг: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продаж, особистий продаж, прямий маркетинг [11, с. 367].

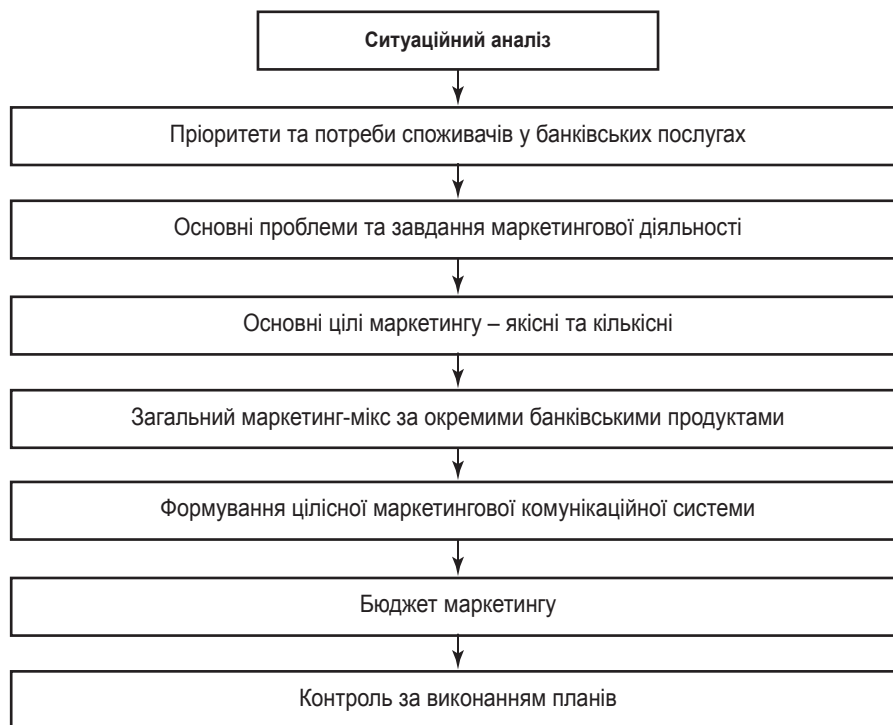


Рис. 1. Модель стратегічного маркетингового планування

Прямий маркетинг – це надання банком клієнтам комерційно важливої інформації про продукти чи послуги безпосередньо цільовим клієнтам шляхом використання пошти, e-mail, телефону, Інтернету та інших каналів зв'язку, які забезпечать донесення необхідної інформації щодо банківських послуг клієнтам [2, с. 422].

Реклама – це платна форма комунікації, яка дозволяє охопити найбільше коло потенційних споживачів з метою інформування їх щодо послуг банку. У банківському маркетингу розрізняють корпоративну рекламу, спрямовану на представлення переваг банку перед конкурентами споживачам, та товарну, спрямовану на інформування клієнта банку щодо особливостей та переваг послуг певного банку.

Паблік релейшнз (PR) – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаєморозумінню, прихильності і співробітництва між банком і громадськістю [6, с. 109].

Стимулювання (просування) банківських послуг на ринок слід розглядати як короткостроковий комунікаційний процес, метою якого є збільшення обсягу реалізації послуг, відомих клієнту.



Засобами просування продажу у фінансово-банківській сфері можуть виступати лотереї, купони, призи, зниження цін, специфічні премії (самі банківські послуги).

Ця комунікація у фінансово-банківській сфері може носити тимчасовий характер і її розвиток тісно пов'язаний з розвитком прямого маркетингу: можна навіть говорити про стимулювання просування послуг як про підсистемний елемент стосовно прямого маркетингу [6, с. 116].

Головний засіб поширення банківських послуг є особистий продаж, в процесі якого менеджеру банку необхідно переконати потенційного споживача у доцільності вибору саме їхнього банку. У процесі особистого продажу менеджеру необхідно сформулювати довірчі відносини зі споживачем, що дозволить йому переконати клієнта банку щодо вибору.

Отже, реклама та прямий маркетинг спрямований на ознайомлення своїх клієнтів і потенційних споживачів про надані та нові послуги. PR-діяльність спрямовується на розкручення бренду банку, на те, щоб виникали асоціації у свідомості споживачів. Ці асоціації дозволять створити позитивний імідж банку як надійного банку чи банку, що проводить спонсорські програми. Далі в ланцюгу маркетингових комунікацій йде стимулювання продажів, що дозволить заманювати до банку потенційних споживачів і перетворити їх на постійних клієнтів банку.

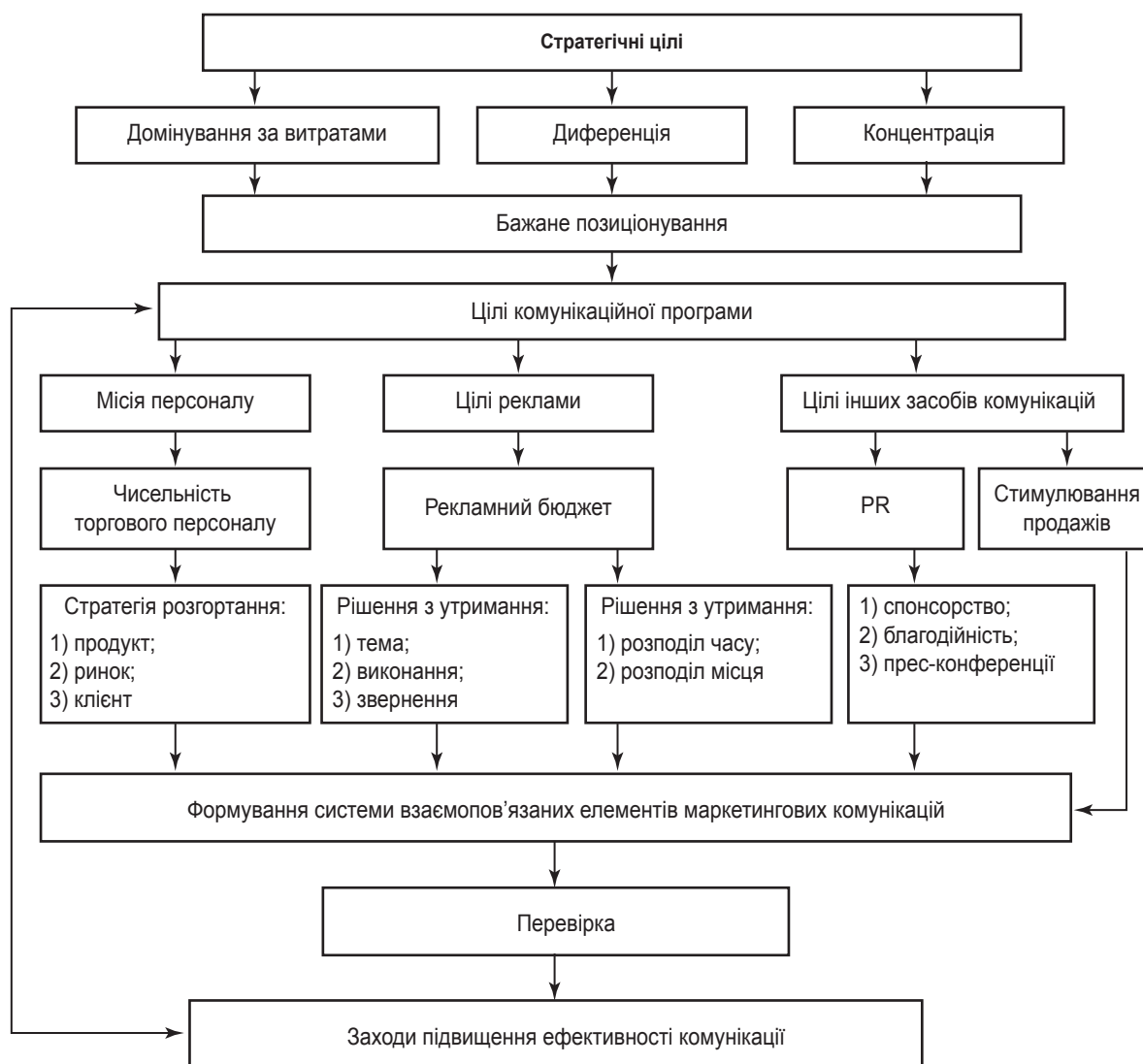


Рис. 2. Стратегічні рішення в межах комунікаційної політики [15, с. 203]

І завершальним елементом цієї системи стає особистий продаж, що дозволить створити довіру клієнтів і потенційних споживачів банку. Таким чином, усі 5 засобів маркетингових комунікацій банку в маркетинговій



стратегії створюють цілісну систему, яка спрямована на зацікавлення споживачів, їх залучення до банку та створення довіри між банком і клієнтом. Ця система спрямована на збільшення клієнтської бази, що, своєю чергою, веде до збільшення ринкової частки та до збільшення прибутку.

Отже, можна зробити такий висновок: діяльність будь-якого банку залежить від його стратегії. Особливе місце в ній посідає маркетингова стратегія. Комунікаційна політика банку як елемент маркетингової стратегії спрямований на створення бренду банку.

До засобів маркетингової комунікаційної політики банку відносяться: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів, особистий продаж, прямий маркетинг. Всі ці засоби створюють цілісну систему, що спрямована на збільшення клієнтської бази банку, на збільшення ринкової частки, на створення бренду банку.

Засоби маркетингової комунікації в банку мають свою специфіку, оскільки банк пропонує не матеріальний продукт, а послугу, яка також відрізняється від класичного розуміння послуг.

Науковий керівник – д-р соц. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Варцаба В. І., Дюлай Є. В. Маркетингова стратегія розвитку банку: елементи та етапи розробки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2014. Вип. 3. С. 106–110. 2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникаций : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 285 с. 3. Гірняк В. В. Сучасні інструменти маркетингу в продажу банківських продуктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 1. С. 55–58. 4. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / за заг. ред. О. С. Мельничук. Київ : Наук. думка, 1985. Т. 2. 981 с. 5. Кашкіна Ю. Є. Сутність маркетингової політики комунікацій. *Управління розвитком*. 2014. № 15. С. 27–30. 6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 816 с. 7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва : Финпресс, 2002. 256 с. 8. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг. Київ : Центр навч. літ., 2010. 776 с. 9. Маслова Н. О., Карпенко Є. О. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій банку. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 792–795. 10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : ООО «Експерт», 2001. 383 с. 11. Мокляк М. В., Литвин І. В., Ярмош Г. В. Маркетингові комунікації комерційного банку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 10 (2). С. 107–110. 12. Слободянюк Н. О., Семенівська О. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 854–858. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/170.pdf>. 13. Тулембаева А. Н. Банковский маркетинг. Завоевание рынка : учеб. пособие. Алматы : Триумф «Т», 2007. 448 с. 14. Ніколаєнко А. А. Особливості маркетингової діяльності банку. *Банківська справа*. 2007. № 1. С. 35–40. 15. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : монографія. Київ : Ін Юре, 2001. 322 с.





АНАЛІЗ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

УДК 331.522

Стреляна Н. В.

Студент 4 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто та проаналізовано поточний стан і проблеми ринку праці в Україні. Досліджено динаміку основних показників ринку праці за останні 10 років. Визначено ключові аспекти, що притаманні вітчизняному ринку праці, та зазначено необхідність розвитку державної підтримки зайнятості населення в Україні.

Ключові слова: попит, пропозиція, ринок праці, робоча сила, безробіття.



Annotation. The article considers and analyzes the current state and problems of the labor market in Ukraine. The dynamics of the main indicators of the labor market for the last 10 years is studied. The key aspects inherent in the domestic labor market are identified and the need for the development of state support for employment in Ukraine is noted.

Keywords: demand, supply, labor market, labor force, unemployment.



З великою ймовірністю можна сказати, що коронавірусна хвороба COVID-19 змінила наше життя, якщо не назавжди, то надовго. В Україні немає жодної галузі економіки, яка б не зіткнулася з проблемами, викликаними пандемією та її наслідками. Ринок праці одним із перших відреагував на виклики, пов'язані з коронавірусною хворобою, зокрема, більшість зайнятого населення вимушені були масово перейти на дистанційну роботу.

Сучасний ринок праці України характеризується дисбалансом між попитом і пропозицією робочої сили, що виражається у професійній невідповідності. Дисонанс якісної та кількісної підготовки веде до зростання структурного безробіття, що впливає на ефективність економіки, розвиток науково-технічного прогресу, а також скорочення виробництва товарів і послуг і, як наслідок, скорочення ВВП України. З огляду на це, дослідження попиту та пропозиції на вітчизняному ринку праці є актуальним не тільки на цей час, але й закладає підґрунтя для стратегічного планування розвитку національної економіки.

В економічній літературі вчені часто розглядають і досліджують проблему дисбалансу на ринку праці. Його досить висока популярність пояснюється тим, що ринок праці тісно пов'язаний з іншими секторами ринкової системи, які формують структуру суспільного виробництва.

Проблеми розвитку ринку праці України, його регулювання та реформування, аспекти зайнятості, безробіття є предметом наукових досліджень вітчизняних учених, зокрема: Ю. Бланюка, В. Петюхи, І. Бондаря, Є. Лібанової, С. Діденко, А. Колоти, М. Войнаренка, Д. Діоса, І. Петрова, М. Ведернікова, О. Пішуліна та ін. [7; 8]. Водночас ринок праці в Україні потребує додаткового дослідження загальної економічної ситуації, в тому числі через анексію частини країни та бойові дії в Донецькій та Луганській областях, що погіршує функціонування ринку праці в країні в цілому, а також через виклики, пов'язані з пандемією.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану ринку праці в державі, аналіз співвідношення попиту та пропозиції на ринку праці у розрізі зайнятості, безробіття, заробітної плати.

До пандемії COVID-19 частка людей, які працюють віддалено, особливо в розвинених країнах, поступово збільшувалася. Проте сучасна економіка все ще потребує значної кількості людей для безпосередньої праці на робочому місці. Зокрема, дослідження McKinsey Global Institute показало, що в усіх опитаних економіках (Китай, Франція, Німеччина, Індія, Японія, Мексика, Іспанія, Велика Британія та Сполучені Штати) принаймні половину робочих місць зараз неможливо замінити повністю або частково дистанційною роботою [1].



Національне агентство кваліфікацій продовжує аналіз поточної ситуації на ринку праці України щодо попиту та пропозиції на робочу силу. Так, проаналізувавши та порівнявши дані з сайтів пошуку роботи за березень 2021 року та грудень 2020 року, простежуємо тенденцію до збільшення кількості вакансій і резюме. Зокрема, кількість розміщених вакансій за березень 2021 року в середньому становила 113,6 тис., а за грудень 2020 року – 64,2 тис., що свідчить про збільшення попиту на робочу силу на 49,4 тис. осіб. Кількість поданих резюме за березень 2021 року в середньому становила 320,8 тис., тоді як за грудень 2020 року – 242,19 тис., тобто також зростає пропозиція на 78,61 тис. осіб.

Зазначаємо, що в середньому на 1 вакансію у грудні 2020 року претендували 4 особи, а у березні 2021 року – 3 особи, тобто кількість претендентів зменшилась на 1 особу.

Аналізуючи Топ-3 категорії («Адміністративний персонал. Водії. Кур'єри», «Робітничі спеціальності. Виробництво» та «Роздрібна торгівля») за кількістю вакансій, бачимо, що середня заробітна плата у пропонованих робочих місцях становить 13,5 тис. грн. Роботодавці більше зацікавлені в тому, щоб працівники працювали на повну зайнятість (~92 %) [2].

Ситуацію на ринку праці України за ключовими показниками наглядно продемонстровано на рис. 1.

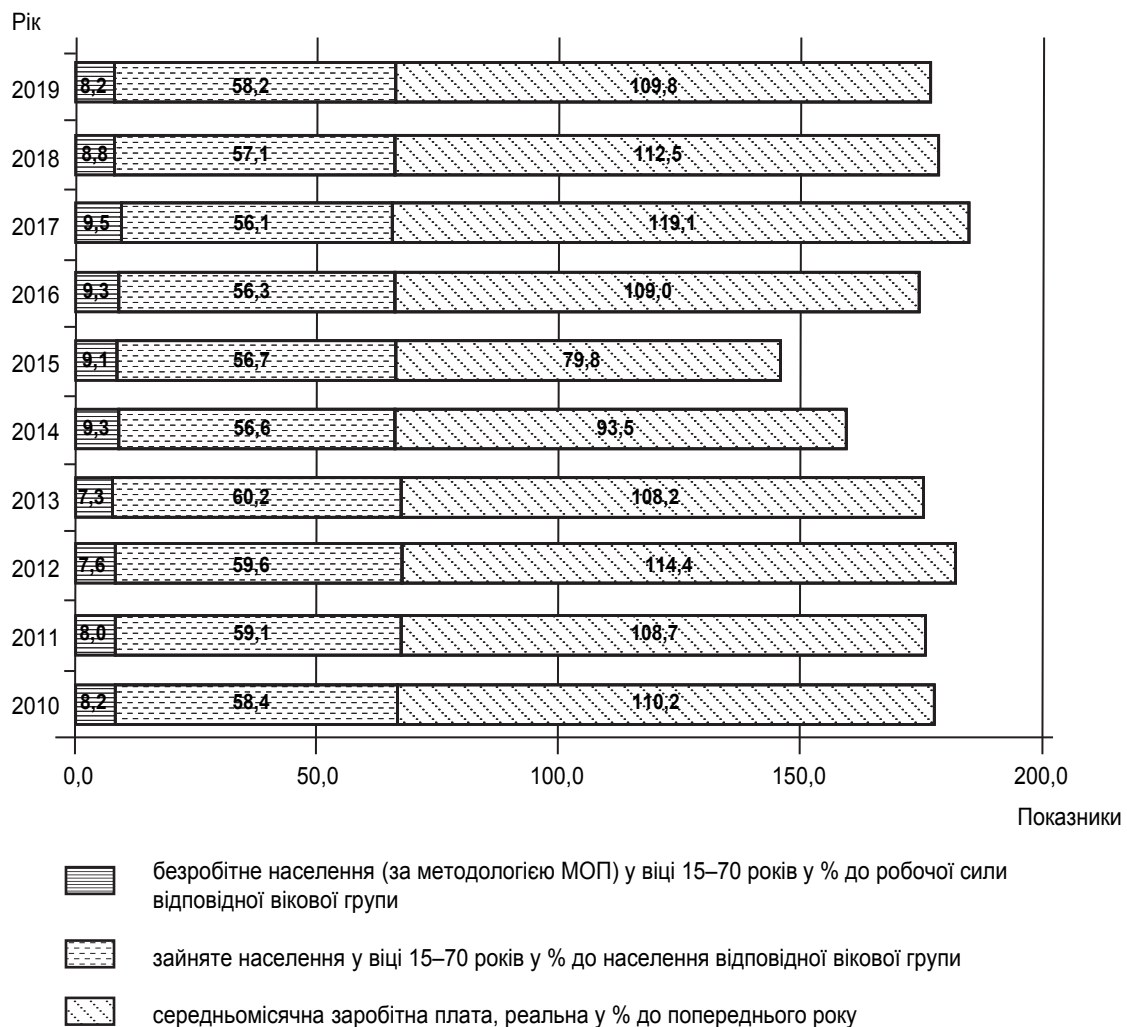


Рис. 1. Основні показники, що характеризують стан вітчизняного ринку праці за 2010–2019 рр. [9]

Проаналізувавши статистичні дані щодо зайнятості та безробіття за досліджуваний період, можна зробити висновок про те, що зниження динаміки показників є погіршенням економічної та політичної ситуації країни, ліквідацією багатьох підприємств, масовими звільненнями, що негативно впливає на ринок праці.



При цьому значну роль у попиті та пропозиції на ринку праці в Україні відіграє гендерна нерівність на робочому місці, яка триватиме довгий час. Незважаючи на те, що жінки іноді мають кращу освіту, ніж чоловіки, вони продовжують непропорційно займати керівні посади. Адже жінки частіше звільняються або змушені були вийти на пенсію під час пандемії COVID-19 і частіше відчували проблеми з психічним здоров'ям. Пандемія загострила складність узгодження роботи з особистим життям: перестали функціонувати дитсадки та школи, внаслідок чого батьки (особливо матері) паралельно з обов'язками батьків поєднують навантаження на дистанційній роботі. Саме тому більшість жінок планують серйозні зміни в кар'єрі [6].

Відповідно до актуальних статистичних даних у 2 кварталі 2021 року кількість зайнятого населення становила 15,8 млн осіб, що, своєю чергою, на 134 тис. осіб більше, ніж у відповідному періоді 2020 року, та на 322 тис. осіб більше, ніж у 1 кварталі 2021 року. Рівень зайнятості становив 56,2 % проти 55,2 % у 2 кварталі 2020 року та 55,0 % у 1 кварталі 2021 року. Однак у зв'язку з погіршенням ситуації у 1 кварталі 2021 року кількість зайнятого населення в середньому за 1 півріччя 2021 року порівняно з 1 півріччям 2020 року скоротилася на 467 тис. осіб та становила 15,6 млн осіб.

Рівень зайнятості населення скоротився з 56,7 % до 55,6 %. Зокрема, серед жінок рівень зайнятості у I півріччі 2021 року становив 50,4 %, серед чоловіків – 61,4 %; серед мешканців міської місцевості – 56,5 %; 53,6 % – серед мешканців сільської місцевості.

Найвищий рівень зайнятості спостерігався серед громадян у віці 40–49 років (77,0 %), а найнижчий – серед осіб у віці 60–70 років (12,8 %) та молоді віком 15–24 роки (25,2 %). Низький рівень зайнятості молоді обумовлений тим, що значна кількість осіб у цьому віці навчається та не входить до складу робочої сили [5; 7].

Згідно з останніми статистичними даними рівень безробіття (за методологією МОП) у I півріччі 2021 року серед жінок становив 10,1 % та 9,8 % серед чоловіків; серед мешканців міської місцевості – 9,5 % та 10,8 % – серед мешканців сільської місцевості.

Найвищий рівень безробіття спостерігався серед молоді у віці до 25 років – 18,4 %, найнижчий – серед громадян у віці 30–34 роки – 8,5 %.

Протягом січня-вересня 2021 року роботодавцями було надано інформацію про заплановане масове вивільнення 184,3 тис. працівників. Найбільша кількість попереджених про заплановане масове вивільнення збільшилася у Харківській (13,5 тис.), Вінницькій (11,5 тис.), Львівській (10,8 тис.), Житомирській (9,9 тис.) та Дніпропетровській (9,7 тис.) областях.

Існуючий дисбаланс на вітчизняному ринку праці підтверджує аналіз співвідношення кількості зареєстрованих безробітних і кількості наявних вакансій (рис. 2).



Рис. 2. Співвідношення попиту та пропозиції на ринку праці за період з 2010 по 2019 рр. [9]



Наведена на рис. 2 візуалізація наглядно демонструє факт наявності значного дисбалансу між попитом і пропозицією на робочу силу в Україні. Зокрема, пікове значення дисбалансу спостерігалось у 2014 році, тоді як у 2019 р. відмічається найменша за весь період різниця між попитом і пропозицією робочої сили (диспропорційність склала 1386 од.).

Станом на 1 жовтня 2021 року кількість вакансій, зареєстрованих в державній службі зайнятості, становить 74 тис. одиниць, що на 8 % більше, ніж станом на відповідну дату минулого року [5].

Тобто дисбаланс між попитом і пропозицією на робочу силу в Україні зберігається на значному рівні. Станом на 1 серпня 2021 року в середньому по Україні на вакансію претендувало 4 безробітних, тоді як на 1 серпня 2020 року – 8 осіб).

Найбільша невідповідність між попитом на робочу силу та її пропозицією за професійною кваліфікацією спостерігалась за такими професійними групами, як службовці та керівники (на 1 вакансію претендувало 15 осіб), кваліфіковані робітники сільського господарства (10 осіб); технічний персонал (8 осіб); працівники торгівлі та обслуговування (5 осіб); спеціалісти (5 осіб) [8].

Проведений статистичний аналіз показників, що характеризують стан вітчизняного ринку праці, показав, що:

1) динаміку співвідношення між кількістю безробітних, які перебувають на обліку в державній службі зайнятості, та чисельністю працевлаштованих безробітних громадян можна розглядати як тенденцію тиску на ринку праці країни;

2) сьогодні в Україні, поряд із надлишковою пропозицією робочої сили, існує незадоволений попит на вакансії, однією з причин якого є невідповідність пропонованих вимогам, які фактично наявні до професій та рівня кваліфікації працівників [3];

3) протягом 2018–2020 років ринок праці України перебуває в стані трансформації, що супроводжується деякими негативними наслідками, у тому числі пов'язаними зі зниженням продуктивності праці, погіршенням умов зайнятості, розширенням нетипового сегмента зайнятості тощо. Значними є прояви професійного дисбалансу та кваліфікації попиту та пропозиції на національному ринку праці, що збільшує навантаження на регіональні ринки праці, зростання безробіття та соціальної напруженості в країні;

4) у 2021 році продовжує свій вплив коронавірусна криза, тому більшість роботодавців назвали цей рік складним і непередбачуваним. Проте 45 % компаній заявили, що подолали труднощі, викликані подіями 2020–2021 років, ще 15 % заявили про стабільність своєї роботи [4];

5) у 2020–2021 роках компанії почали активно реструктуризувати й автоматизувати бізнес-процеси та розвивати онлайн-комунікації із замовниками, підрядниками та співробітниками. Загалом більшість роботодавців оптимістично налаштовані щодо 2022 року;

6) № 1 серед підходів роботодавців у 2021 році є посилення внутрішніх комунікацій. 43 % компаній зосереджуються на підвищенні продуктивності та продуктивності віддалених співробітників, а 26 % приділяють особливу увагу онлайн-навчанню та перекваліфікації працівників;

7) заробітну плату підвищили / переглянули понад 70 % роботодавців. Причини та умови перегляду рівня заробітної плати були різними. Так, 31 % компаній підвищили зарплати всім працівникам. 21 % компаній підвищили заробітну плату лише тим працівникам, які виконали / перевищили KPI. 23 % підприємств не переглядали рівень заробітної плати, і 4 % знизили рівень заробітної плати загалом.

Крім того, лише 4 % роботодавців відмовилися від системи преміювання працівників. Однак лише 44 % працівників повідомили про підвищення заробітної плати [6];

8) заробітна плата знизилася на 29 % (чи то через скорочення кількості робочих годин (10 %), чи то без пояснення причин (19 %)). Саме тому основною причиною зміни роботи та звільнення працівників залишається розмір заробітної плати. Лише 14 % працівників звільнилися через бажання професійного розвитку та розширення кар'єрних можливостей [3; 4].

Слід зазначити, що серед претендентів і співробітників стає все більше покоління «Z» і міленіалів. Для цих категорій найважливіше значення мають репутація, соціальна активність роботодавця, умови праці, системне спілкування з компанією, постійне навчання. До 2025 року ці категорії становитимуть більшість працівників.

Однак, незважаючи на вищезазначене, процес пошуку роботи трохи збільшився. Так, 30 % кандидатів шукають роботу від місяця до півроку.



Переважає більшість шукачів роботи не вважає, що дистанційна робота вплинула на стосунки з колективом, якість роботи та лояльність до роботодавця. Серед причин негативного ставлення до роботодавців: неоплачувана відпустка, відсутність підтримки з боку керівництва, зниження заробітної плати, відсутність гарантії роботи тощо [5].

Вже не перший рік найпопулярнішими напрямками пошуку фахівців на українському ринку праці є: «ІТ, телеком», «Продажі», «Маркетинг», «Транспорт», «Початок кар'єри». Серед працівників найактивнішими залишаються молоді спеціалісти. Частка резюме останніх у пошукових систем у 2021 році склала 21 % [4].

В умовах карантину роботодавці вдаються до часткового або повного припинення виробництва, скорочення штатів, переведення на неповний робочий день або відправлення працівників у відпустку без збереження заробітної плати. Це призводить до зменшення попиту на робочу силу та зменшення кількості зайнятих, зростання безробіття. Незважаючи на деякі переваги дистанційної роботи, постає питання ефективності такої роботи.

З одного боку, дистанційна робота забезпечує більш гнучкий графік, знижує транспортні витрати для співробітників і витрати на офіс для роботодавців тощо. З іншого боку, відсутність самоорганізації, витрати на організацію робочого місця вдома, відсутність «живого» спілкування можуть знизити продуктивність праці [7].

За результатами проведеного дослідження стану попиту та пропозиції на ринку праці в Україні за останні 10 років доцільно зазначити:

- 1) зменшення дисбалансу на ринку праці з урахуванням прогнозованих оцінок освітньо-кваліфікаційних потреб ринку праці та поступового коригування підготовки кадрів, а також зміни навчальних планів;
- 2) забезпечення можливості практичного застосування кваліфікацій, отриманих у неформальному навчанні, шляхом розробки стандартів оцінювання, підтвердження та сертифікації навчання;
- 3) розширення можливості підвищення конкурентоспроможності трудового колективу шляхом удосконалення мережі навчальних закладів, що надають освітні послуги, та покращення правових умов, що сприяють захисту прав трудового колективу на здобуття додаткових професійних знань.

При цьому на сьогодні проведений аналіз продуктивності національного ринку праці дає підстави стверджувати, що COVID-19 та карантинні обмеження в країні створили ще більший попит на робочі місця з привабливим рівнем заробітної плати та їх диференціація в територіальному розрізі.

Також продовжує існувати тіньова зайнятість, істотна невідповідність рівня заробітної плати у професійному аспекті, зменшення частки економічно активного населення за рахунок зменшення частки зайнятих, скорочення навантаження зареєстрованих безробітних на одне вільне робоче місце, що сприяє посиленню тиску на ринок праці країни безробітними громадянами.

Слід зазначити, що зміни в економіці України мають безпосередній вплив на формування попиту та пропозиції робочої сили і, своєю чергою, впливають на формування кінцевих економічних показників національної економіки.

Саме тому від вирішення проблеми дисбалансу на ринку праці залежить і загальний економічний добробут економіки країни.

З огляду на це, перспективи подальшого дослідження спрямовані не тільки на проведення моніторингу поточного стану попиту та пропозиції на вітчизняному ринку праці, але й на моделювання та прогнозування його ключових показників задля розробки стратегічних планів розвитку економічної системи нашої країни в цілому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дериховська В. І.

Література: 1. Гончаренко Н. Г. Аналіз ринку праці та проблеми зайнятості населення України. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/25_2018/9.pdf. 2. Динаміка попиту та пропозиції на ринку праці в Україні. URL: <https://nqa.gov.ua/news/dinamika-popitu-ta-propozicii-na-rinku-praci-v-ukraini-2/>. 3. Динаміка попиту та пропозиції на ринку праці в Україні. URL: <https://nqa.gov.ua/news/dinamika-popitu-ta-propozicii-na-rinku-praci-v-ukraini/>. 4. Барометр ринку праці України: головні тенденції 2021 року. URL: <https://eba.com.ua/barometr-rynku-pratsi-ukrayini-golovni-tendentsiyi-2021-roku/>. 5. Ситуація на ринку праці та діяльність державної служби зайнятості у січні-вересні 2021 року. URL: file:///C:/Users/User-Ninjago/Desktop/09_sytuaciya_na_rp_ta_diyu_inist_dsz.pdf.



6. Кваша О. С. Ринок праці в Україні: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/199.pdf>. 7. Бланюк Ю. Тенденції ринку праці 2021 р. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2021/05/15/7293523/>. 8. Діденко С. Тенденції ринку праці: де влаштуватися та скільки можна заробити простим українцям. URL: <https://ua.news.ua/tendentsyy-rynka-truda-gde-ustroytsya-y-skolko-mozhno-zarobotat-prostym-ukrayntsam/>. 9. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.



ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.101

Таран К. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Гостра конкурентна боротьба за споживача подібна з веденням воєнних дій. У сучасній бізнес-практиці конкуренція не можлива без певних правил, принципів і пріоритетів, які становлять основу стратегічного мислення. У статті обґрунтовано вибір маркетингової стратегії розвитку підприємства задля забезпечення його конкурентоспроможності в мінливих ринкових умовах.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегічне мислення, базова стратегія, ризику маркетингової стратегії, конкурентна перевага.



Annotation. Fierce competition for proliferation is spreading from the spring hostilities. In modern business practice, competition cannot do without certain rules, principles and priorities that form the basis of strategic thinking. The article presents the rationale for choosing a marketing strategy for enterprise development, which ensures its competitiveness in changing market conditions.

Keywords: marketing strategy, strategic thinking, basic strategy, risks of marketing strategy, competitive advantage.



Проблематика. У сучасних умовах зазвичай розробці маркетингової стратегії не приділяють належної уваги, аргументуючи це нестачею часу, фінансових і людських ресурсів. Без маркетингової стратегії діяльність компанії схожа на броунівський рух, де кожен структурний підрозділ працює окремо, а не задля спільної мети.

Розробка стратегії – це основний етап, після якого формуються тактика та маркетингова політика підприємства. Важливість обґрунтованого вибору маркетингової стратегії зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес і порядок формування ефективної маркетингової стратегії на рівні підприємства є предметом дослідження в роботах великої кількості дослідників з різних країн світу. Відчутний внесок у розробку цієї проблематики зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: І. Ансофф, Г. Ассель, М. МакДональд, Д. Хассі, Х. Хершген, В. Шорин та ін.



Питання підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємств в умовах впливу зовнішніх факторів висвітлюються в науковому доробку таких вчених: С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, С. М. Ілляшенко, П. А. Кадочников, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, та ін.

Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості вибору базової стратегії розвитку (стратегії конкурентних переваг) для підприємства, з'ясуванні видів стратегії та можливих ризиків щодо їх впровадження.

Більшість вчених-маркетологів, серед яких Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Р. Траут, ототожнюють маркетингову стратегію з військовою. На війні, як і в бізнесі, є конкуренти, з якими потрібно боротися. Підприємствам, які бажають досягти комерційного успіху, необхідно дотримуватися принципів, що формують основу стратегічного мислення [1, с. 112]. Принципами стратегічного мислення є:

- вибір місць «боїв» – компанії слід спрогнозувати, наскільки міцними будуть її позиції на цільовому ринку через декілька років, а також передбачити, яким буде еволюція ринку через деякий час;
- вибір засобів, які треба використати для ведення своєї діяльності – вибір технологій, що дозволять підкреслити конкурентну перевагу компанії і утримати позиції у цільовому сегменті;
- вибір часу «бою» – вибір напрямків розвитку підприємства, що дозволять компанії сконцентрувати зусилля і ресурси в обраному сегменті;
- концентрація ресурсів на привабливому для компанії ринку – оптимальне розміщення ресурсів за обраним напрямом діяльності.

З урахуванням наведених вище принципів можна дати таке визначення поняттю «маркетингова стратегія».

Маркетингова стратегія – це сукупність рішень по оптимальному розподілу обмежених ресурсів між можливими напрямками діяльності, що обумовлюють генеральну лінію поведінки підприємства на тривалий період часу, основою якої є створення і використання переваг перед конкурентами [1, с. 112].

Ж.-Ж. Ламбен та М. Портер розглядали два підходи визначення стратегії. Перший стосується бізнес-ситуацій, коли метою стратегії є обслуговування наявних або явно виражених потреб існуючих ринків.

Другий підхід, який розділяють Г. Хемел і К. Прахалад, орієнтований на латентні потреби споживачів і на ринок у майбутньому.

Перш ніж почати розробляти стратегію для подальшого розвитку, компанії необхідно виявити її конкурентну перевагу. Для цього проводиться маркетинговий аналіз ринку, який включає в себе вибір цільового сегмента на основі макро- та мікросегментування, визначення обсягів попиту та обсягів ринку, проведення конкурентного аналізу й аналізу товарного портфеля підприємства.

Згідно з роботами М. Портера [2] конкурентна перевага поділяється на дві групи: зовнішню та внутрішню. Зовнішня конкурентна перевага – це унікальність відмітних властивостей продукту, які є цінними для покупця і не можуть бути відтворені конкурентами. Це можуть бути унікальні технічні властивості продукту, престижність, популярність торгової марки, що створює у свідомості споживача почуття впевненості у правильності вибору, тощо.

Внутрішня конкурентна перевага – перевага підприємства перед конкурентами в освоєнні більш дешевих способів виробництва й управління, що забезпечують більш низький рівень витрат на виробництво продуктів, ніж у конкурентів.

Ж.-Ж. Ламбен ототожнює конкурентні переваги компанії з можливостями виробничих потужностей (перевага у витратах) і ринкової сили (перевага у вигляді максимально доступної ціни продажів) [3, с. 370]. Знаючи свої сильні та слабкі сторони, а також володіючи достатньою інформацією про конкурентів, компанія самостійно обирає аспект, на основі якого буде будувати стратегію.

М. Портером була запропонована загальна стратегічна модель, відповідно до якої підприємство може зробити вибір однієї із трьох базових стратегій розвитку [4]:

- стратегія лідерства у витратах;
- стратегія лідерства у диференціації продукту;
- стратегія концентрації на сегменті ринку.

Стратегія лідерства у витратах побудована на основі можливостей виробництва і, як правило, пов'язана з ефектом досвіду. Успіх у реалізації стратегії лідерства у витратах передбачає наявність у підприємства внутрішньої конкурентної переваги.



Вона передбачає жорсткий контроль над постійними витратами, здійснення інвестицій на підвищення продуктивності праці, реалізацію ефекту досвіду і підвищення окупності витрат на конструкторські роботи, а також мінімізацію витрат на обслуговування, продаж, рекламу тощо. Мета цієї стратегії – низька собівартість продукції.

Для досягнення бажаного ефекту компанія повинна систематично відслідковувати і впроваджувати у виробництво нові технології, здійснювати інновації, удосконалювати та модернізувати виробництво, не порушуючи при цьому вимог споживачів щодо якості продукту.

Інакше кажучи, ця стратегія вимагає випуску стандартизованого продукту, що не має особливо відмітних властивостей і передбачає повне охоплення ринку. З метою зниження витрат компанії варто переглянути структуру збуту продукції, склад дистриб'юторів, відмовившись від найбільш віддалених, а також скоротити витрати на рекламу. Стратегія лідерства у витратах забезпечує захист компанії від п'яти конкурентних сил [3, с. 428]:

- у випадку цінових війн, коли прямиий конкурент встановить надто низьку ціну на свій продукт, компанія займатиме вигідну позицію;
- найбільш впливові покупці зможуть вимагати зниження ціни тільки на рівні найбільш ефективного конкурента;
- захист від впливових постачальників забезпечується за рахунок гнучкості у випадку можливого збільшення ціни на матеріали;
- низькі витрати є бар'єром входу на ринок;
- як правило, компанія з низькими витратами займає найбільш вигідне становище на ринку порівняно з товарами-субститутами й іншими виробниками в галузі.

Стратегія диференціації полягає у наданні товару унікальних якостей, невластивих конкурентам. Таким чином компанія намагається штучно створити ситуацію монополістичної конкуренції, в умовах якої володіти-ме деякою ринковою силою.

Диференціація буває різною, в її основу покладено дизайн товару, імідж торгової марки, технологію виробництва, функції товару, особливості обслуговування покупців, дилерську мережу тощо. Переваги диференціації полягають у такому [3, с. 428]:

- компанія є найбільш конкурентоспроможною порівняно з суперниками галузі, оскільки споживачі є лояльними до бренду, а отже, менш чутливими до змін ціни;
- лояльність споживачів вимагає від конкурентів унікальної пропозиції, що формує бар'єри входу на ринок;
- прибуток від бренду захищає компанію від збільшення цін на матеріали постачальників.

Стратегія диференціації потребує більших витрат на операційний маркетинг, а саме на рекламу і просування товарів.

Базова стратегія концентрації на сегменті має на меті утримати лідируючі позиції тільки на одній ринковій ніші, утвореною специфічною групою споживачів. Завдання компанії полягає в обслуговуванні не усього ринку, а лише цільового сегмента найбільш ефективно, ніж це зроблять конкуренти, що фокусуються на всьому ринку.

Ця стратегія спирається на диференціацію або лідерство у витратах або на мікс стратегій, але в межах обраного сегмента. Стратегія концентрації доцільна для малих підприємств. Вона дозволяє досягти високої частки ринку в цільовому сегменті, але малої щодо ринку в цілому. Проблемою для реалізації цієї стратегії може бути вибір цільового сегмента, оскільки є ризик, що на обраному ринку компанія не зможе зайняти лідируючі позиції і отримати належний прибуток.

Вибір однієї з базових стратегій не можна вважати остаточним рішенням, оскільки кожна стратегія має свої ризики і характеризується різними пріоритетами для організації [3, с. 429]

Ризики для компанії при впровадженні стратегії лідерства у витратах такі:

- технологічні зміни, що призводять до знецінення внесених раніше інвестицій;
- здешевлення продукції нових учасників ринку за рахунок внесених інвестицій у технології;
- ризик не помітити товарні або маркетингові зміни, оскільки увага зосереджена на економії витрат;



– інфляція витрат, яка обмежує можливості фірми підтримувати цінову диференціацію на протидію конкурентам.

Ризики для організації при впровадженні стратегії диференціації:

- різниця в цінах порівняно з компаніями, у яких низькі витрати, стає надто великою, щоб утримувати лояльність споживача. Компанії починають економити на іміджу та інших функціях, які властиві конкуренту;
- потреби споживачів у диференціації можуть зникнути, оскільки вони стають надто вимогливими і розбірливими у якості товару чи послуг, що надаються;
- виникають товари-імітанти, які зменшують відмінність між компаніями.

Ризики, з якими може зіткнутися компанія при виборі стратегії концентрації:

- різниця у собівартості продукції компаній з широким асортиментом і компанії, сконцентрованої на певному сегменті, стає суттєвою, а це зводить до мінімуму усі переваги у витратах при обслуговуванні вузької цільової групи або переваги фокусованої диференціації;
- різниця між товарами і послугами, які користуються попитом у цільовому сегменті або ринку в цілому, стає непомітною;
- конкуренти знаходять підсегменти в стратегічному цільовому сегменті і збільшують фокусування.

Висновок. Стратегічне планування маркетингу для компаній є достатньо важливою функцією, яка дозволяє фахівцям залишатися обізнаними у змінах, що відбуваються на ринку. Крім базових стратегій (лідерство у витратах, диференціація, концентрація), існують інші види стратегій, вибір яких залежить від цілей підприємства.

Щоб обрати правильну стратегію розвитку, необхідно виявити конкурентну перевагу компанії щодо конкурента. Але потрібно пам'ятати, що будь-яка стратегія має свої переваги та ризики, тому компаніям варто бути готовими до непередбачуваних наслідків. Щоб уникнути негативного впливу стратегії на діяльність компанії, необхідно прогнозувати бажаний результат, що є основою концепції стратегічного мислення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ВД «ИН-ЖЕК», 2012. 528 с. 2. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Москва : Альбина Бизнес Букс, 2005. 454 с. 3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 800 с. 4. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга. Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 1999. 1056 с.





ОРГАНІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 330.341.1:658

Таргонська Н. Б.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано сутність поняття «інновація» та «інноваційна діяльність», його головні характеристики та особливості при впровадженні на підприємстві. Проведено аналіз основних форм інноваційної діяльності, також було виокремлено управлінську модель організації інноваційної діяльності. Розглянуто чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, рівень інноваційного потенціалу та ступінь готовності підприємства до сучасних ринкових умов попиту споживачів.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний процес, ефективність інноваційної діяльності, конкурентні переваги.



Annotation. The article analyzes the essence of the concept of «innovation» and «innovative activity», its main characteristics and features in the implementation of the enterprise. The analysis of the basic forms of innovative activity is carried out, the administrative model of the organization of innovative activity was also allocated. The factors influencing the competitiveness of the enterprise, the level of innovation potential and the degree of readiness of the enterprise to modern market conditions of consumer demand are considered.

Keywords: innovations, innovation activity, innovation process, efficiency of innovation activity, competitive advantages.



Постановка проблеми. У сучасних умовах здійснення господарської діяльності інновації виступають одним із ключових факторів, що визначає перспективи соціального й економічного розвитку підприємств. Інноваційна діяльність є невід'ємною складовою будь-якого підприємництва, оскільки розвиток і підвищення ефективності виробництва неможливі без постійних прогресивних нововведень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження теоретичних і методичних питань активізації інноваційної діяльності отримали достатньо широке висвітлення в науковій літературі. Значний внесок у дослідження цього процесу зробили такі вчені-дослідники: І. Ансофф, Л. Антонюк, О. Балан, В. Геєць, Я. Зіронг, С. Ілляшенко, Р. Нельсон, П. Перерва, С. Уінтер, Р. Фатхутдінов, С. Філіппова, Л. Федулова, С. Шапіро, Й. Шумпетер та ін.

Метою статті є аналіз теоретичних положень, методичних підходів щодо активізації інноваційної діяльності підприємства, вивчення методів та чинників, що сприятимуть ефективному інноваційному розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні інноваційна діяльність є одним із найважливіших чинників успішного та ефективного функціонування підприємства для підвищення прибутковості, популярності та сучасного розвитку в умовах ринкової економіки.

Відповідно до сучасних вимог ринку вона повинна полягати на чітких правилах і нормах, політиці компанії, а також мати досконалу методичку по розробці та запровадженню нововведень та оцінці ефективності запровадженого результату. Тому створення та запровадження нового в ринковому середовищі є нормою, а інновації для підприємства повинні стати постійним процесом, який буде ефективно впроваджено та проконтрольовано.

Досліджуючи теоретичні основи інноваційної діяльності, необхідно, насамперед, приділити увагу терміну «інновація», оскільки саме інновації виступають головною складовою процесу інноваційного розвитку підприємства. Дослідження лінгвістичного походження терміна «інновація» дають змогу з'ясувати, що він має латинські корені та глумачиться як «нововведення», «нове явище».



При вивченні поняття «інновація» для аналізу розглядається стаття Полозової Т. В. та Кривцун Д. Ю. на тематику інноваційної діяльності підприємства та економічної сутності інноваційного процесу, в якій розглядають думки різних вчених стосовно інноваційної діяльності на підприємстві, основні характеристики інноваційних процесів.

Вчені дають визначення інноваційній діяльності на підприємстві як діяльності, що спрямована на створення та дослідження методів або ресурсів, що сприятимуть оновленню та удосконаленню продуктів, товарів і послуг, оновлення технології їх виготовлення та функціонування з подальшим впровадженням та реалізацією для задоволення сучасних умов та попиту ринкової економіки. Інноваційна діяльність розповсюджується майже на всі сфери діяльності підприємства, включаючи розробку інноваційних процесів, виробничу та невиробничу системи [1].

Можна зробити висновок, що усі визначення об'єднує позиція, згідно з якою інновації пов'язані з якісними змінами, спрямованими на створення нового товару, технології, процесу. Під інноваціями розуміються зміни у всіх сферах життєдіяльності підприємства: виробничою, маркетинговою, фінансовою, організаційною, соціальною за допомогою впровадження, освоєння і використання нових або вдосконалених рішень, заснованих на науково-технічних досягненнях, з метою задоволення постійно зростаючих потреб суспільства і підвищення конкурентоспроможності самого підприємства.

Організація інноваційного процесу полягає у дослідженні усіх сфер підприємства, сучасних ринкових умов, економічного та фінансового становища; створення нової технології, об'єкта або процесу на підприємстві; реалізація інноваційного процесу на підприємстві.

Такий підхід розглядає інноваційний процес на рівні підприємства, в цілому не враховуючи його особливості в межах внутрішнього середовища [2].

Найбільш детально розкриття економічної сутності цього поняття трактується як створення, освоєння, використання і дифузія інновацій (нових удосконалених) за відповідними етапами, що дозволяє задовольнити або створити нові суспільні потреби. На основі системного підходу інноваційний процес – це система, яка функціонує та удосконалюється на постійній основі з урахуванням зазначених особливостей. Перспективами подальших досліджень може бути аналіз теоретико-методичних підходів до оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства та управління інноваційним процесом.

Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства є важливим питанням при розробці та впровадженні інноваційних процесів на підприємстві та потребує додаткового вивчення. Ряд учених, таких як Безус А. М., Шафранова К. В., Безус П. І., у своєму дослідженні виділяють основні етапи і тенденції впровадження інноваційної діяльності на підприємстві, проводиться аналіз сучасних проблем впровадження результатів інноваційної діяльності.

Ефективна діяльність і розвиток підприємства є головним завданням при розробці та впровадженні інновацій, які будуть відрізнятися від продукції та послуг, які вже є на ринку і будуть конкурентоспроможними. Важливу роль становить фінансове забезпечення підприємства, розвиток інноваційної діяльності пов'язаний з пошуком фінансових ресурсів задля забезпечення інноваційного розвитку [3].

Інновації на підприємстві частіше бувають двох видів: процесними та продуктовими інноваціями. На сьогодні надають перевагу продуктовим інноваціям, адже це дозволяє розширити асортимент продукції або послуг, що підвищує конкурентоспроможність підприємства на економічному ринку та має швидкий період окупності продукту.

Запровадження відповідних мотиваційних заходів є необхідним під час інноваційної діяльності на підприємстві, оскільки персонал не завжди готовий до швидкої зміни стилю та особливостей роботи. Саме тому безкоштовне навчання персоналу та підвищення кваліфікації працівників допоможе забезпечити впевненість у потребі та зацікавленість до інноваційного оновлення [4].

Сучасний економічний стан ринку доволі швидко розвивається та оновлюється, що призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємств, створення та оновлення товарів і послуг на ринку споживачів. Тому особливо важливо приділяти значну увагу розвитку та оновленню робочої та стратегічній програмі розвитку підприємств, запровадженню та розробці інноваційної стратегії в усіх сферах діяльності підприємства.

На сьогодні найбільш вагомим є внесок у високотехнологічні галузі економіки, такі як телекомунікації, інтернет-сполучення, розвиток комп'ютерних технологій, електронна промисловість, транспортне сполучення.



Саме ці галузі випереджають у розвитку та несуть максимально вагомий прибуток в економіку країни, завдяки чому необхідно приділяти особливу увагу розвитку й оновленню галузі в умовах жорстокої конкуренції та сучасних умовах ринку споживачів. Також підприємству важливо постійно оновлювати асортимент продукції, збільшувати обсяги випуску та створювати нові пропозиції на ринку споживачів [5].

При розробці та впровадження інноваційних процесів на підприємстві важливо провести детальний аналіз усіх факторів ризику, що можуть виникнути і завадити успішному застосуванню інновацій на підприємстві.

Отже, впровадження інновацій на підприємстві супроводжується певною послідовністю дій та методів з метою створення конкурентних переваг за рахунок розробки інноваційної програми діяльності підприємства. При реалізації інноваційних процесів на підприємстві насамперед необхідно визначити головні цілі та основні завдання, слід враховувати, що нововведення запроваджують в декількох галузях діяльності підприємства. Тому необхідно розробити індивідуальну стратегію для кожного виду або сфери діяльності, враховуючи оцінку фінансових і кадрових ресурсів [6].

У процесі формування інноваційної програми підприємства має бути обґрунтовано її науково-методичне, нормативно-правове, організаційне та фінансове забезпечення. Науково-методичне забезпечення включає такі фактори: необхідність розробки, розробку цілей та заходів підприємства, визначення джерел фінансування, організаційне забезпечення, очікувані результати.

Фінансове забезпечення полягає у джерелах та обсягах фінансування, здійсненні фінансового контролю. Організаційне забезпечення – пошук і створення кадрів, організація структури підприємства, організація контролю. Нормативно-правове забезпечення складається з розробки правових актів, узгодження нововведень з існуючими правилами та нормами [6].

Ефективність управління інноваційними процесами на підприємстві безпосередньо залежить від різних факторів, які можна розподілити на дві категорії: внутрішні та зовнішні фактори впливу на інноваційні процеси підприємства. Внутрішні фактори полягають у взаємодії систем та підсистем підприємства, працівники повинні розуміти цілі інноваційної діяльності та мати спільне бачення процесу, об'єднання процесів розвитку в управлінській сфері та процесі виробництва нового товару або послуги.

Для успішного функціонування підрозділів підприємства необхідно мати чітку систему мотивації працівників, створити гнучку систему у прийнятті рішень стосовно впровадження інноваційних процесів на підприємстві.

Внутрішні фактори залежать від конкуренції, тобто необхідно розробити продукт з метою створення конкурентних переваг, виявлення попиту споживачів на наукомістку продукцію, оновлення виробничо-технічного оснащення. Інноваційний розвиток залежить від попиту товаровиробників, швидкого просування технологій всіх організацій і установ, сприйняття керівництва стратегічного значення інновацій організацією [7].

На етапі формування інноваційної програми пропонується використовувати таку методику: розрахунок показників прибутковості і ризику для програм з різними комбінаціями інноваційних проектів з подальшим порівнянням цих показників і вибором програми з оптимальним співвідношенням показника прибутковості-ризик.

З аналізу можливостей підприємства до здійснення інноваційної діяльності можна зробити висновок, що часто основною проблемою є недостатнє технічне оснащення. Тому підприємства мають необхідність технічного переоснащення виробництва, що потребує великих фінансових ресурсів, залучення власних коштів або інвестиційних ресурсів.

Технічне оновлення потребує також додаткового навчання персоналу відповідно до сучасного технологічного розвитку. Важливу роль відіграє мотивація на підприємстві, адже не весь персонал готовий до різкої зміни умов праці, тому альтернативним методом мотивації може слугувати безкоштовне навчання персоналу та підвищення кваліфікації працівників [8].

При розробці та впровадженні інноваційних процесів на підприємстві потрібно максимально зменшити ризики та фінансові витрати, тому важливо вивчити ринки збуту, методи просування продукту на ринку споживачів. Зараз особливого значення набуває використання сучасних інформаційних технологій, таких як соціальні мережі або зовнішня реклама. Соціальні мережі є автоматизованими методами розвитку підприємства та не потребують значного фінансового забезпечення порівняно з людськими ресурсами впровадження



автоматизованого методу розвитку, що дозволить значно знизити потребу в персоналі, витратах і підвищити показники конкурентоспроможності підприємства на ринку споживачів.

Висновки. У ринковій економіці інновації являють собою ефективний засіб конкурентної боротьби – ведуть до створення нових потреб, до зниження собівартості продукції, до притоку інвестицій, до підвищення іміджу виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, в тому числі і зовнішніх.

У цей час в науковій літературі немає загальноприйнятого визначення інновації. Найбільш абстрактне, але точне визначення інновації: кінцевий результат впровадження нововведення з метою зміни об'єкта управління й одержання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту. Для забезпечення ефективного процесу інноваційної діяльності на підприємстві необхідно проаналізувати й оцінити тенденції сучасного розвитку науково-технічного процесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Велика О. Ю.

Література: 1. Полозова Т. В., Кривцун Д. Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 12. С. 108–113. 2. Саламаха О. В. Управління інноваційною діяльністю підприємств та особливості її фінансового забезпечення. *Молодий вчений*. 2018. № 11 (2). С. 1193–1197. 3. Безус А. М., Шафранова К. В., Безус П. І. Роль інноваційного розвитку у стійкості підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 8. С. 22–25. 4. Олійник Л. В. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі формування інноваційних програм. *Економіка і організація управління*. – 2017. Вип. 3. С. 51–59. 5. Ворона А. В. Інноваційна активність підприємств як перспектива розвитку національної економіки України. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. 6. Єршова Г. В. Інноваційна діяльність в Україні: основні тенденції та проблеми. *Економіка і прогнозування*. – 2017. № 4. С. 137–148. 7. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Цвик О. Г. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 5–8. 8. Черненко О. В., Нечитайло С. Д. Формування ефективної інноваційної політики підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 7.



ПРОЦЕДУРИ МИТНОГО КОНТРОЛЮ ТА МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЗА ПРИНЦИПОМ «ЄДИНОГО ВІКНА»

УДК 339.5

Тертична А. С.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто автоматизовану електронну систему «Єдине вікно». Виділено основні функції механізму «Єдиного вікна» в забезпеченні спрощення митних процедур міжнародної торгівлі. Досліджено процедури митного контролю та митного оформлення за допомогою веб-порталу «Єдине вікно».

Ключові слова: «Єдине вікно», функції, митний контроль, митне оформлення.





Annotation. The automated electronic system «Single Window» is considered in the article. The main functions of the Single Window mechanism in ensuring the simplification of customs procedures for international trade are highlighted. The procedures of customs control and customs clearance with the help of the web portal «Single Window» are studied.

Keywords: «Single window», functions, customs control, customs clearance.



В умовах інтеграції України у світові ринки постає гостре питання спрощення митних процедур. Одним із потужних рішень є створення механізму «Єдиного вікна». Василенко В. М. [1] зазначає, що основна мета впровадження цього принципу – це спрощення процедури здійснення митного контролю за переміщенням через митний кордон України окремих видів товарів.

Отже, декларант подає повний перелік документів посадовій особі відділу митного оформлення, і вони проходять перевірку без участі самого декларанта.

Романенко А. М. [2] досліджував роль механізму «Єдиного вікна» в забезпеченні спрощення митних процедур міжнародної торгівлі.

Він зазначає, що втілення цієї системи допоможе розв'язати ключову проблему для спрощення процедур торгівлі, пов'язану з подачею значної кількості документів з повторюваними даними, тільки один раз, в один пункт прийому і в стандартному форматі.

На мою думку, запровадження механізму «Єдине вікно» під час здійснення митного контролю стало найкращим рішенням. Тепер за допомогою веб-порталу обмін інформації між підприємствами та митними органами став зручнішим та ефективнішим.

З 1 серпня 2016 р. у пунктах митного контролю та місцях митного оформлення товарів в Україні запроваджена автоматизована електронна система «Єдине вікно», через яку здійснюються всі види контролю та проводиться швидкий і ефективний електронний обмін документами між різними контролюючими органами.

Основними функціями застосування системи «Єдиного вікна» державними органами є:

- удосконалення ступеня контролю ризиками;
- зменшення випадків недотримання учасниками ЗЕД вимог, встановлених законодавством інших держав;
- скорочення витрат бюджетів держав;
- спрощення адміністративних процедур і підвищення їхньої ефективності.

Для учасників ЗЕД, які використовують механізм «Єдиного вікна», основними функціями є:

- скорочення витрат, що пов'язані з обробкою інформації і документів;
- спрощення технологій інформаційної взаємодії з державними органами.

Кабінет Міністрів України затвердив постанову про Порядок [3] обміну інформації між державними органами та підприємствами за принципом «Єдиного вікна». Також взаємодія між сторонами здійснюється згідно з положеннями ст. 319 МКУ [4].

Розглянемо процедуру митного контролю та митного оформлення за допомогою веб-порталу «Єдине вікно». Для забезпечення взаємодії під час здійснення заходів офіційного контролю використовується набір даних в електронній формі, що має назву «електронна справа», якій після створення автоматично присвоюється оригінальний номер. В ній під час митного контролю накопичується інформація, яку вносять декларанти, посадові особи митних органів.

Згідно зі ст. 319.4 МКУ [4] у пунктах контролю через державний кордон України заходи офіційного контролю здійснюються митними органами шляхом попереднього документального контролю. Протягом двох годин з моменту пред'явлення товарів, транспортних засобів комерційного призначення посадова особа митного органу зобов'язана прийняти одне з таких рішень:

1. Надати дозвіл на пропуск товарів через митний кордон України за результатами попереднього документального контролю;
2. Припинити попередній документальний контроль і залучити для проведення заходів офіційного контролю посадову особу відповідного уповноваженого органу.



Після цього посадова особа вносить відповідну інформацію до єдиної автоматизованої інформаційної системи митних органів України.

Згідно зі ст. 452 МКУ [4] після надання дозволу Держпродспоживслужбі через веб-портал надсилається електронне повідомлення з відомостями, які потрібно внести до митної декларації або іншого документа, що може використовуватися замість митної декларації відповідно до ст. 94 МКУ [4] (за винятком відомостей про вартість товарів).

Веб-портал протягом однієї години після пропуску товарів через митний кордон України автоматично формує та надсилає декларанту електронне повідомлення, в якому зазначаються [3]:

- оригінальний номер електронної справи;
- реквізити митної декларації або іншого документа, на підставі яких здійснювався пропуск товарів через митний кордон України;
- дата і час випуску або виїзду товарів з пункту пропуску через митний кордон України;
- заходи офіційного контролю, які здійснено у формі попереднього документального контролю у пункті пропуску митними органами;
- заходи офіційного контролю, які завершено Держпродспоживслужбою у пункті пропуску;
- дані про осіб, які проводили відповідні заходи митного контролю, попередній документальний контроль у пункті пропуску;
- заходи офіційного контролю, які необхідно завершити у пункті призначення на території України;
- вичерпний перелік документів і відомостей, які необхідно подати Держпродспоживслужбі для завершення відповідних заходів митного контролю.

Декларант до або одночасно з поданням митної декларації з метою випуску товарів в обраний митний режим вносить до «Єдиного вікна» документи та відомості, що будуть використовуватись для проведення митного контролю.

Протягом двох робочих годин після внесення до «Єдиного вікна» інформації посадова особа Держпродспоживслужби зобов'язана прийняти рішення, які передбачені ст. 319.9 МКУ [4]:

1. Надати дозвіл на випуск товарів у заявлений митний режим відповідно до мети їх ввезення в Україну;
2. Заборонити випуск товарів у заявлений митний режим;
3. Запровадити необхідність перевірки оригіналів документів на такі товари;
4. Необхідність інспектування товарів;
5. Необхідність взяття проб товарів для проведення їх дослідження;
6. Необхідність проведення додаткової обробки товарів.

Законодавством України передбачено проведення процедур, які не зазначені раніше. У такому випадку Державна митна служба вносить інформацію про них до «Єдиного вікна» з їх однозначною ідентифікацією. Але потрібно врахувати, що ці зміни повинні внести до «Єдиного вікна» протягом 10 робочих днів з дня отримання відповідного подання [5].

Випуск у відповідний митний режим (крім транзиту) товарів може здійснюватися лише за умови наявності в єдиній автоматизованій інформаційній системі митних органів інформації про надання дозволу на випуск цих товарів у заявлений митний режим.

Пропуск товарів у митний режим транзиту, що підлягають митному контролю, здійснюється на підставі інформації, що міститься в «Єдиному вікні», про надання дозволу на:

- випуск товарів через митний кордон України для переміщення їх до пункту призначення на території України;
- пропуск товарів через митний кордон України для переміщення їх до пункту вивезення за межі митної території України;
- випуск товарів у заявлений митний режим відповідно до мети їх ввезення в Україну в пункті пропуску через державний кордон України.



Інформація про випуск товарів у відповідний митний режим вноситься до веб-порталу «Єдине вікно» автоматично та надсилається електронним повідомленням.

Таким чином, запровадження в Україні механізму «Єдиного вікна» стало важливим рішенням для створення сприятливих умов для суб'єктів ЗЕД. За допомогою автоматизованої електронної системи скоротився час проведення та спростився процес митного контролю та митного оформлення. Перспективним напрямком подальшого дослідження є визначення специфіки митного оформлення окремих товарів, що ввозяться на митну територію України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Азізова К. М.

Література: 1. Василенко В. М. Реалізація принципу «єдиного вікна» у здійсненні контролю за переміщенням окремих видів товарів через митний кордон України. *Форум права*. 2015. № 1. С. 38–41. 2. Романенко А. М. Роль механізму «єдиного вікна» у забезпеченні спрощення митних процедур міжнародної торгівлі. *Наукові праці МАУП*. 2014. № 42 (3). С. 223–228. 3. Про затвердження Порядку взаємодії між декларантами, їх представниками, іншими заінтересованими особами та митними органами, іншими державними органами, установами та організаціями, уповноваженими на здійснення дозвільних або контрольних функцій щодо переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, з використанням механізму «єдиного вікна»: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.2020 № 971-2020-п. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/971-2020-%D0%BF#Text>. 4. Митний кодекс України від 21.11.2021 № 4495-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17#n2080>. 5. Офіційний веб-сайт ДМС України. URL: <https://customs.gov.ua/>.



РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ

УДК 657:351

Тіунова А. Д.

Студент 3 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено роль і завдання бухгалтерського обліку в управлінні бюджетними установами, характеристика його організації та методології. Розкрито особливості побудови звітності в бюджетних установах України та значення Казначейства в бюджетних установах.

Ключові слова: бухгалтерський облік, бюджетна установа, Казначейство, звітність.



Annotation. The article examines the role and tasks of accounting in the management of budgetary institutions, the characteristics of its organization and methodology. Peculiarities of reporting construction in budgetary institutions of Ukraine and the importance of the Treasury in budgetary institutions are revealed.



Keywords: *accounting, state-financed organization, Treasury, reporting.*



Постановка проблеми. На сьогодні управління будь-яким підприємством, установою, попри їх форм власності, характерної діяльності, виробничих та невиробничих сфер, не можливо без якісно обробленої, перевіреної інформації.

Головне місце в інформаційній системі фінансово-господарської діяльності підприємств, організацій, та установ посідає бухгалтерський облік. Він слугує для спостереження та контролю за їх діяльністю. Отже, бухгалтерський облік виконує функцію збору, обробки документів і в подальшому формування й узагальнення у звітності, як для керівника установи, так і для зовнішніх користувачів, що є фундаментом для проведення аналізу фінансового стану та діяльності установи.

Метою статті є ознайомлення та дослідження характерних особливостей структури бухгалтерського обліку та звітності в бюджетних установах України, що забезпечує їх ефективне управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такі вчені, як Канева Т. В., Рудченко Ю. С., Ткаченко І. Т., Джога Р. Т. та інші, приділяли певну увагу і досліджували насущні питання щодо бухгалтерського обліку в бюджетних сферах. Ця тема по цей час є актуальною, бо облік у бюджетній сфері має не найкращий статус і потребує певних змін для його покращення.

Виклад основного матеріалу. Бюджетна установа – це некомерційна організація, яка була створена Україною для надання послуг населенню. Зазвичай діяльність цього виду установ не пов'язана з підприємницькою діяльністю. Основними послугами, які надаються бюджетними установами є наукові, культурні, медичні, просвітницькі та інші.

Головним джерелом фінансування такого підприємства є державний бюджет. За його рахунок для організації діяльності використовують матеріальні цінності, наймають персонал, здійснюють покупки та інші господарські операції, які повинні зазначатися у звітності, яка ґрунтується на складанні синтетичного та аналітичного обліків. Складання звітності є остаточним етапом облікового процесу.

Завданням бухгалтерського обліку в бюджетних установах є достовірне відображення потоку надходження і витрат грошових коштів, що були надані державою.

Предметом бухгалтерського обліку в бюджетних установах є фінансово-господарська діяльність, що має спрямування на здійснення функцій країни та процес виконання бюджету.

Об'єктами обліку є господарські засоби, джерела їх утворення, господарські процеси, які складають діяльність бюджетної установи.

Облік у бюджетних установах виконує такі функції, як контрольну, управлінську та інформаційну. Він має власний предмет, специфіку та методологію, що має відмінності від методів звичайного бухгалтерського обліку підприємницької діяльності.

Ведення бухгалтерського обліку в державних установах і складання звітності ґрунтується на таких принципах, як вірогідність, законність, повнота бухгалтерського обліку, дата операції, прийнятність вхідного балансу, суттєвість, доречність, відкритість, сталість, правильність, обережність, безперервність, окреме відображення активів і пасивів.

Елементами методу бюджетного обліку є документація, інвентаризація, калькуляція, подвійний запис, оцінка, система рахунків, баланс та звітність.

Даний облік за сферою діяльності ділиться на бухгалтерський облік виконання бюджетів і на виконання кошторисів у бюджетних організаціях. Відповідальність за виконання обліку щодо державного та місцевого бюджету несуть органи Казначейства, а за виконання кошторисів в установах – розпорядники бюджетних коштів.

У фінансово-господарської діяльності бюджетних установ є певні особливості, що мають вплив на побудову бухгалтерського обліку [1]:

- бюджетні установи існують і функціонують на правах державної або комунальної форми власності;
- бюджетні установи мають статус неприбуткових, тому що вони зосереджені на наданні нематеріальних послуг, а не на отримання та збільшення прибутку;
- установи не наділяються оборотними коштами.



Специфічними особливостями введення бюджетного обліку є [2]:

- розділення обліку касових і фактичних видатків;
- контролювання за виконанням кошторису видатків;
- галузева специфіка обліку в культурних, наукових, освітніх та інших установах;
- суворе дотримання вимог, які зазначені в нормативних документах.

Слід зазначити, що облік усіх операцій щодо використання Державного бюджету України виконують органи Казначейства. Вони організовують і здійснюють зведений, систематичний, повний та стандартизований облік операцій по руху грошових коштів Державного бюджету країни, цільових фондів тощо. Функціонує єдиний казначейський рахунок, на якому показується цей рух бюджетних коштів. На нього зараховують надходження, надані державою та видатки, які будуть потім розподілятися. У межах цього рахунку відкриті реєстраційні, які слугують для обліку операцій за видатками розпорядників грошових коштів.

Органи Казначейства у своїх межах створюють контроль за [4]:

- веденням бухгалтерського обліку доходів і витрат держбюджету та місцевого;
- правильність та своєчасність отримання до місцевих та державних бюджетів податків, зборів;
- складання та своєчасне подання фінансової та бюджетної звітності;
- певними бюджетними повноваженнями, коли зараховуються надходження;
- аналогічність кошторисів розпорядників бюджетних коштів та показників розпису бюджету;
- придбанням товарів, робіт і послуг за кошти держави при здійсненні розрахунково-касового обслуговування розпорядників бюджетних коштів.

Казначейство забезпечує ефективне та цільове витрачення коштів бюджету та займає важливе місце в управлінні бухгалтерського обліку в організаціях.

Завершальним етапом облікового процесу є складання бухгалтерської звітності, яка ґрунтується на зібраних даних щодо синтетичного та аналітичного обліку державної установи. Вона показує майновий та фінансовий стан.

Головною її метою є дозволити користувачам побачити достовірну інформацію щодо фінансового стану підприємства, результати господарської діяльності та виконання кошторису за звітний період [3].

Складаючи звітність, бюджетні установи повинні дотримуватися повного висвітлення інформації, автономності, послідовності (постійного застосування обраної облікової політики), безперервної діяльності, єдиного грошового вимірника, нарахування (зіставлення доходів і видатків, які були у звітному році).

Бухгалтерська звітність має класифікацію за такими ознаками [5]:

- інформаційний обсяг (звітність може бути частковою або загальною);
- мета складання (внутрішня звітність для потреб установи та зовнішня та зовнішня для користувачів);
- функції установи;
- джерела та методи фінансування;
- періодичність складання звіту.

Складання звітності є трудомістким процесом через велику кількість форм звітності, але правильно проаналізований та побудований облік дає змогу складати її без особливих проблем та побачити, які результати має установа після проведення господарських операцій та використання наданих бюджетних коштів.

Висновки. Отже, бухгалтерський облік у бюджетних установах є упорядкованою системою збору, реєстрації та узагальнення інформації щодо грошових коштів, їх рух, зазначений безперервною, документальною реєстрацією операцій, що ведуться установою.

Характерними для нього такі елементи обробки інформації, як бухгалтерські рахунки, баланс, використання кошторису тощо. Вони дають змогу побачити, як ведеться облік надходжень і витрат, зобов'язань, результати використання бюджетних коштів, який, своєю чергою, допомагає приймати подальші рішення щодо організації установи.



Література: 1. Биба В. В., Матюшина Ю. І., Карпець Ю. І. Організація управлінського обліку в бюджетних установах як фактор посилення контролю за цільовим використанням бюджетних коштів. URL: <http://www.economy.наука.com.ua/?or=1&z=2992>. 2. Роль бухгалтерського обліку та звітності в управлінні бюджетною установою. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/550159/mod_resource/content/1/%d0%9b%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%8f%206..pdf. 3. Звітність бюджетних установ. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1464/1/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B1%D1%8E%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2.pdf>. 4. Основні завдання, функції, повноваження, напрями діяльності та фінансові ресурси Головного управління Державної казначейської служби України. URL: <https://zhy.treasury.gov.ua/pro-golovne-upravlinnya/osnovni-zavdannya-funkcii-povnovazhennya-napryami-diyalnosti-ta-finansovi-resursi>. 5. Титикало В. С. Роль бухгалтерського обліку та звітності в управлінні бюджетною установою. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1025/Tytykalo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.



ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658:004

Ткаченко Є. О.

Студент 2 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено роль і місце діджиталізації в управлінні підприємством; проаналізовано етапи та досвід впровадження цифрових технологій вітчизняними підприємствами.

Ключові слова: діджиталізація, цифрові технології, трансформація, підприємство, управління, інформація.

Annotation. The article examines the role and place of digitalization in enterprise management; analyzed the stages and experience of introducing digital technologies by domestic enterprises.

Keywords: digitalization, digital technologies, transformation, enterprise, management, information.

Діджиталізація – це явище, яке покликане спростити наше життя, а ведення бізнесу зробити більш ефективним. Воно дозволяє переводити великий обсяг інформації в структуровану систему даних і полегшувати роботу підприємств, які відрізняються своєю галузевою специфікою та вимогами до системи управління. Введення нових цифрових технологій докорінно змінює підхід до організації збору, обробки, зберігання та використання інформаційних даних; сприяє зниженню витрат на виробництво і підвищенню продуктивності праці, а отже, підвищенню ефективності роботи підприємства [1].

Метою цієї статті є дослідження ролі і місця діджиталізації в управлінні підприємством й аналіз етапів та досвіду впровадження цифрових технологій вітчизняними підприємствами.



Діджиталізація – це важлива трансформація як щодо впровадження цифрових технологій у бізнесі з метою підвищення його ефективності, так і зміна культурна, яка потребує від суб'єктів господарювання постійно кидати виклик сучасному стану речей [2].

Отже, при визначенні цього поняття будемо виходити з того, що діджиталізація – це загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства й економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи та аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями у цифровому бізнесі.

Посилаючись на Оксфордський словник англійської мови, дослідники стверджують, що діджиталізація означає «дію або процес з оцифрування; перетворення аналогових даних на цифрову форму; запровадження або збільшення використання організаціями в певній галузі, країні тощо цифрових і комп'ютерних технологій» [3].

Загальновизнано, що основними перевагами діджиталізації є:

по-перше, економія часу, підвищення продуктивності, автоматизація виробництва та інших внутрішніх процесів підприємства;

по-друге оптимізація та поліпшення комунікації, як внутрішньої, так і зовнішньої;

по-третє, можливість крос-продажів / upsell-продажів – вихід на новий рівень обслуговування клієнтів і заохочення їх до придбання більшої кількості продуктів;

по-четверте, підвищення конкурентних можливостей за рахунок покращення клієнтського досвіду та загальної оптимізації робочого процесу [4].

Існують недоліки, які можуть стримувати розвиток діджиталізації. До них слід віднести такі: потреба постійної уваги до нововведень галузі, потреба у якісному технічному оснащенні, недостатній рівень нормативного регулювання, обмеженість доступу з огляду на певний рівень вмінь і наявності гаджетів у користувачів для здійснення онлайн-операцій. Але головною проблемою можна вважати технологічні ризики, пов'язані з використанням персональних даних. Діджиталізація передбачає, що велика кількість особистої інформації буде під контролем Інтернету. Хоча системи блокують доступ до персональних даних, але існує ризик, що їх можуть використати проти.

Цифрова трансформація необхідна всім підприємствам, від малих до великих. Це повідомлення чітко і ясно звучить, мабуть, у кожному виступі, панельній дискусії, статті чи дослідженні, що стосується того, як підприємства можуть залишатися конкурентоспроможними та актуальними у міру того, як світ стає дедалі прогресивнішим. Тому багатьом керівникам бізнесу слід визначити, що означає цифрова трансформація.

Варто зазначити, що функціонуючі підприємства знаходяться на різних етапах на шляху до цифрової трансформації. Одне з найскладніших питань у діджиталізації – як подолати первісні перешкоди від бачення до втілення. Це викликає занепокоєння: багато IT-директорів та організацій вважають, що вони значно відстають від своїх колег у плані перетворень, хоча це не так.

Пандемія COVID-19 надала нової актуальності досягненню цілей цифрової трансформації та прискорила процеси цифровізації [5].

Оскільки цифрова трансформація широко розповсюджується серед компаній України, вважаємо за потрібне проаналізувати успішний досвід вітчизняних підприємств – лідерів впровадження цифрових технологій (табл. 1).

На основі наведених в табл. 1 даних можемо стверджувати, що перехід суб'єктів підприємницької діяльності на цифрові технології – це один з найважливіших сучасних трендів. Від успіхів у цьому напрямі залежить конкурентоспроможність окремих підприємств і національної економіки в цілому.

До найбільш вагомих елементів цифрової трансформації слід віднести такі:

1. Досвід клієнтів;
2. Оперативна маневреність;
3. Культура та лідерство;
4. Розширення можливостей персоналу;
5. Інтеграція цифрових технологій.



Діджиталізація процесів має чітку мету: задовольняти потреби клієнтів та знімати заперечення. Саме це необхідно у сучасному фінансовому світі.

Таблиця 1

Лідери впровадження цифрових технологій в Україні

Підприємство	Впровадженні цифрових технологій
AB InBev Efes Україна	Портал «ВыBEEРай» – сервіс, який дозволяє партнерам компанії замовляти продукцію онлайн 24/7, отримувати доступ до всього асортименту, онлайн-консультації щодо продукції
EVO	Проекти: Prom.ua, Deal.by, Satu.kz, Bigl.ua, IZl.ua, Kabanchik.ua, Shafa.ua, Crafta.ua. Сервіс цифрових рішень для бізнеса «Вчасно», інтернет-майданчики для проведення державних та комерційних торгів та аукціонів, розвиває онлайн-сервіс покупки турів, а також фінтех та логістики
IDS Borjomi Ukraine	Mywatershop – сервіс для швидкого і зручного замовлення питної води торгових марок «Аляска», «Моршинська2, «Миргородська», «Боржомі», «Аква-Няня». Waterbalance – сервіс, який допомагає людині слідкувати за водним балансом організму, виходячи з таких параметрів як зріст, вага, вік і режим дня
WOG	WOG PRIDE – мобільний додаток, в якому діє сервіс WOG PAY, що дозволяє робити заправку швидкою та зручною без кас та готівки, а також завчасно замовити їжу та напої з асортименту
YASNO	Сервіс якісно нового рівня з фокусом на дистанційне обслуговування. Через онлайн-сервіс клієнти можуть вирішити більшість питань щодо постачання електроенергії, газу, замовити додаткові послуги

Джерело: розроблено автором на основі [5]

До ключових тенденцій цифрової трансформації у 2021 році фахівці відносять:

1. Швидке використання цифрових операційних моделей, включаючи інтегровані крос-функціональні команди;
2. Потрясіння, оскільки ті, хто інвестував у управління великими даними та аналітику, обійшли своїх конкурентів;
3. Краще використання ІТ та машинного навчання;
4. Продовження діяльності зі злиття та поглинання у сфері ІТ-аутсорсингу;
5. Консультації, які формують нові цифрові партнерства;
6. Розширення масштабів застосування загальнодоступної хмари;
7. Нові показники успіху цифрової трансформації;
8. Більше уваги довгостроковій цінності цифрових ініціатив [1].

Щоб довести успіх зусиль із цифрової трансформації, необхідно кількісно оцінити окупність інвестицій. Це ускладнюється тим, що проекти, які перетинають функціональні та бізнес-кордони, змінюють спосіб виходу компанії на ринок і часто докорінно змінюють взаємодію з клієнтами та співробітниками.

Такий проект, як оновлення мобільного додатка, може принести короткострокові вигоди, але інші проекти мають більш довгострокові цілі для бізнесу. Кількісна оцінка успіху має вирішальне значення для продовження інвестицій. «Одного впровадження технології недостатньо – технологія має бути спеціально прив'язана до моніторингу ключових показників ефективності на основі інформації про клієнтів та ефективності бізнес-процесів» [6].

Отже, діджиталізація – це перетворення бізнесу за допомогою інформаційних технологій. Під визначення «діджиталізація» підпадає і створення сайту, і представництво у соціальних мережах. Діджиталізація – це неминучість, бо світ стає глобальним. Послуги, які раніше надавалися лише в межах країни, зараз доступні у всьому світі через соціальні мережі, замовлення товарів по Інтернету тощо.

Перехід суб'єктів підприємницької діяльності на цифрові технології стає одним з найважливіших сучасних трендів. Від успіхів у цьому напрямі залежить оперативність прийняття управлінських рішень, конкурентоспроможність окремих підприємств і, як наслідок, національної економіки в цілому.



Література: 1. Віртуалізація як каталізатор суспільних трансформацій. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделі розвитку URL: <https://ndipzir.org.ua/uploads/2020/02>. 2. Калашнікова Т. В., Самохіна С. А. Розвиток ринку фінансових технологій як фактор сприяння фінансовій інклюзивності. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 3. С. 201–210. 3. Brennen S. Digitalization and Digitization. URL: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>. 4. Понятие диджитализации бизнеса: сферы и необходимость. URL: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/business-digitalization.html>. 5. Стаджи Д. Топ-25 лидеров диджитализации. URL: <https://www.dsnews.ua/reitingi/top-25-liderov-didzhitalizacii-26042021-423158>. 6. Длігач А. О. Цифрова трансформація як ліфт у майбутнє. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/cyfrova-transformaciya-yak-lift-u-majbutnye>.



ВПЛИВ РИЗИКІВ ВИКОНАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНТРАКТІВ НА ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 657

Трехліб О. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті сформовано підходи щодо вдосконалення облікової політики підприємства під час виконання зовнішньоекономічного контракту з урахуванням ризиків, що виникають в ході розрахунків в іноземній валюті.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, ризики зовнішньоекономічної діяльності, зовнішньоекономічний контракт, облікова політика, розрахунки в іноземній валюті, міжнародний рівень, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності.



Annotation. The article forms approaches to improving the accounting policy of the enterprise during the implementation of the foreign trade contract, taking into account the risks arising in the course of settlements in foreign currency.

Keywords: foreign economic activity, risks of foreign economic activity, foreign economic contract, accounting policy, settlements in foreign currency, international level, subjects of foreign economic activity.



Зовнішньоекономічна діяльність (далі – ЗЕД) є невід'ємною частиною економічної діяльності будь-якої країни. Тому питання економічного розвитку країни частково визначається об'ємами експорту й імпорту, їх співвідношенням і наявністю торговельних зв'язків з іншими країнами. Характер зовнішньоекономічної діяльності слугує показником цивілізаційного розвитку країни, тому питання заохочення суб'єктів зовнішньо-



економічної діяльності має першочергове значення для розвитку будь-якої країни, що є особливо важливим у сучасних умовах господарювання.

Для України це питання не є винятком, адже в останні роки Україна активно зацікавлена в поступовій інтеграції вітчизняних підприємств до системи міжнародних відносин і залученні іноземних інвесторів і підприємців до українського господарювання, тому дослідження та аналіз зовнішньоекономічної діяльності України є актуальним [4]. Україна характеризується незвичайно високим показником сільськогосподарського освоєння, оскільки близько 70 % території держави належить сільському господарству, тому аналіз аграрного сектора як складової зовнішньоекономічної діяльності України є доцільним.

Аграрний сектор залишається однією з прогресивних сфер діяльності, демонструючи значну частку у ВВП країни за останні 5 років, створюючи нові робочі місця, що, своєю чергою, зменшує рівень бідності та надаючи продукти харчування та сировину для населення та виробничих підприємств відповідно (рис. 1) [3].

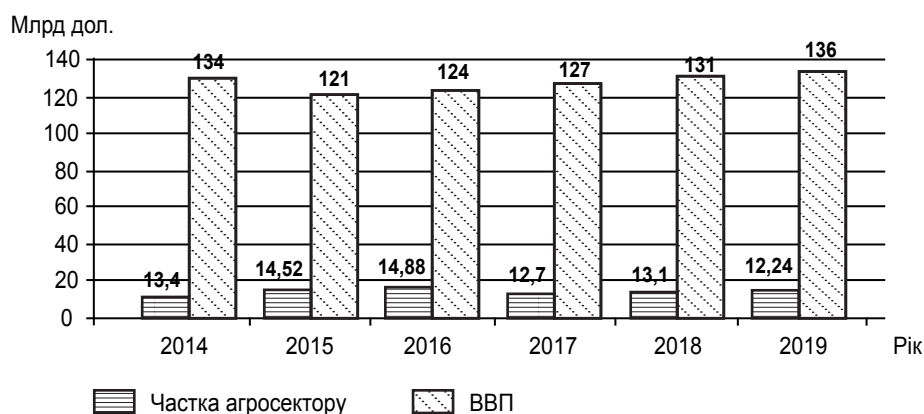


Рис. 1. Частка сільського господарства у ВВП України у 2014–2019 р.

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Аналіз товарної структури зовнішньої торгівлі з України до окремих країн світу протягом 2017–2019 рр. показав, що до найбільш експортованих товарів відносяться продукти рослинного походження, недорогі метали та вироби з них, мінеральні продукти, жири та олії тваринного або рослинного походження, машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання, як це показано на рис. 2.

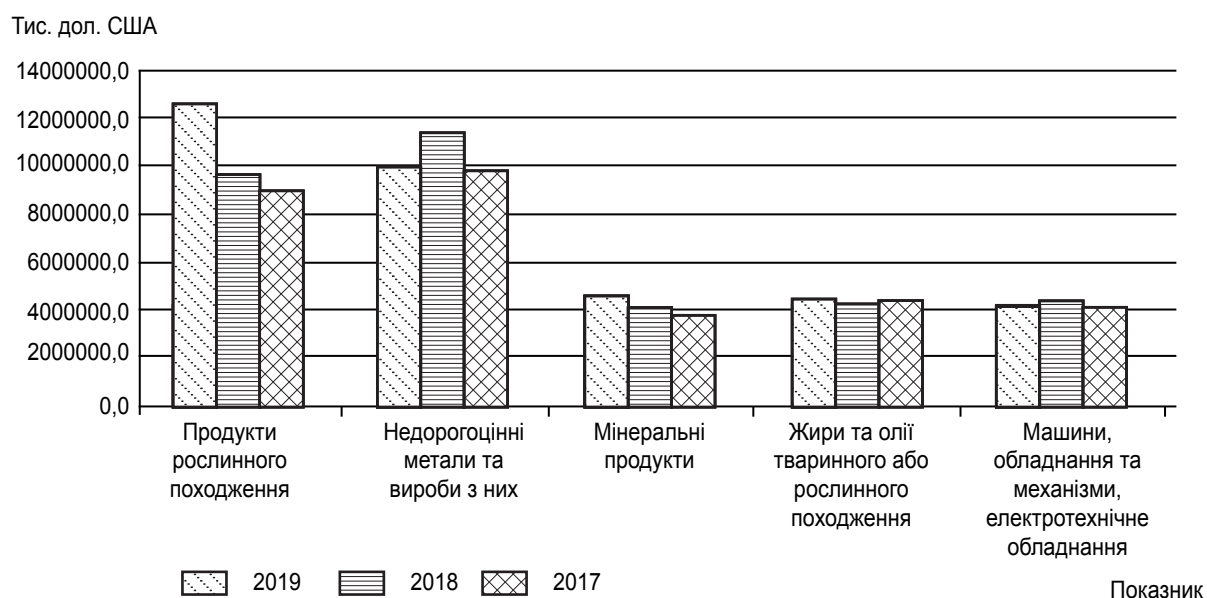


Рис. 2. Товарна структура зовнішньої торгівлі з України у 2017–2019 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [1]



Можна зробити висновок, що лівову частку товарної структури зовнішньої торгівлі становить сільськогосподарська продукція.

Метою цієї роботи є формування підходів щодо вдосконалення облікової політики підприємства під час виконання зовнішньоекономічного контракту з урахуванням ризиків, що виникають під час розрахунків в іноземній валюті.

Цю тему було висвітлено у працях багатьох учених, серед яких: Коломацька С. П., Павлов О. І., Самофатов В. А., Кулаковська І. А., Орлатий М. К., Гнибіденко І. Ф., Демчак І. М., Пономаренко І. В., Віннікова І. І., Петруня Ю. Є., Рета М. В.

Облікова політика підприємства, що здійснює свою діяльність на міжнародному рівні, повинна відображувати всі процеси, принципи та методи, які враховують всі особливості такої діяльності, враховуючи заходи, спрямовані на виявлення та протидію ймовірних ризиків ЗЕД. Цей документ повинен бути розроблений таким чином, щоб задовольнялися інформаційні потреби всіх підрозділів задіяних у ЗЕД та базуватися з усіма правовими полями України.

Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів господарювання має відповідати всім нормативно-правовим вимогам та бути обґрунтованою адекватними управлінськими та обліковими рішеннями.

Рівні регулювання зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів господарювання наведені на рис. 3. Зовнішньоекономічна діяльність не може існувати без ймовірності виникнення ризиків, особливо в ході розрахунків в іноземній валюті, постачання та відвантаження товарів, перевірки якості товарів тощо.

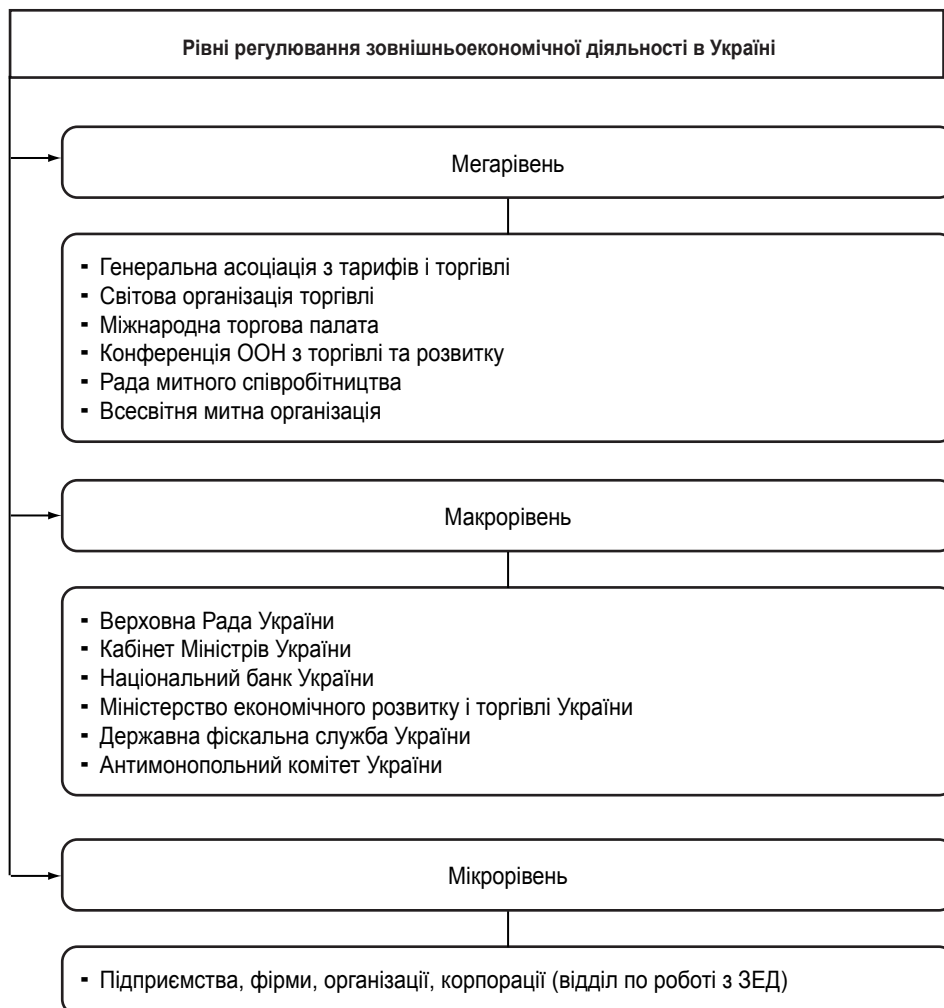


Рис. 3. Рівні регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні



Існує широкий перелік класифікацій видів ризику, які можуть виникнути при укладення ЗЕД-контрактів: ризику невиконання контрактів, ризик ненадійності бізнес-партнера, ризик якості товару, ризик транспортування, ризику, пов'язані з валютними домовленостями, непередбачені ризику тощо.

Подібних ризиків може бути безліч, й інколи всі ризику неможливо передбачити чи попередити, але підприємство повинне передбачити всі ймовірні ризику та здійснити всі заходи щодо їх випередження задля своєї фінансової безпеки.

Одним із можливих підходів щодо реалізації в управлінні фінансовими потоками у зовнішньоекономічній діяльності є створення спеціального фонду запобігання ризику ЗЕД, який може бути визначений у бухгалтерському обліку за спеціальним аналітичним субрахунком: в межах рахунку 38 «Резерв сумнівних боргів» – субрахунок 38.1 «Ризиковий резерв за контрактами ЗЕД» у кореспонденції з додатковим субрахунком 444 «Ризику втрат від господарських операцій у сфері ЗЕД» до рахунку 44 «Нерозподілені прибутки» / «Непокриті збитки». Відкриття цих рахунків може бути здійснено за датою настання першої події під час виконання контракту: отримання (перерахування) коштів нерезиденту; відвантаження (отримання) товару.

Створення такого фонду може бути визначено проведенням: Дт 444 «Ризику втрат від господарських операцій у сфері ЗЕД» та Кт 38.1 «Ризиковий резерв за контрактами ЗЕД».

Щодо оцінки обсягу такого резерву, то він має бути оцінений виходячи з певних умов виконання підприємством операцій ЗЕД.

Одним із шляхів інформаційного забезпечення та обґрунтування обсягів такого резерву є створення облікової політики з максимальним переліком класифікацій ризиків ЗЕД за всіма етапами виконання контракту.

До таких ризиків можна віднести ризику зміни валютних курсів або ризику неправильної оцінки валютного котирування під час обрання форми та проведення фактичних розрахунків з нерезидентами. Слід підкреслити, що правильне відображення курсових різниць в бухгалтерському обліку є важливим моментом, який потребує контролю. Неправильне відображення призведе до викривлення реального фінансового результату зовнішньоекономічних операцій вітчизняного суб'єкта господарювання.

Зазначимо, що згідно з чинним законодавством у сфері ЗЕД в Україні контракт є найважливішим документом при проведенні зовнішньоекономічної операції, адже цей документ повинен містити всі права, обов'язки та відповідальність сторін. ЗЕД-договір повинен містити всі необхідні пункти, умови та домовленості сторін прописані за всіма можливими розділами.

Слід зазначити, що ризику, пов'язані з ЗЕД, також можуть бути прописані та деталізовані в контракті з метою їх випередження. Отже, бухгалтерський апарат підприємства може розробити облікову політику підприємства таким чином, щоб всі ключові положення ЗЕД-контрактів щодо мінімізації ризиків були детально розроблені та прописані відповідно до Правил торгівлі Інкотермс-2020 [7].

При відображенні ЗЕД операцій необхідно приділяти увагу суттєвим моментам оформлення вантажно-митної декларації, а саме правильному відображенню даних, пов'язаних зі сторонами угоди, найменування продукції тощо.

Виокремлення країн-контрагентів, продукції для продажу / купівлі, дати контракту сільськогосподарському підприємству дозволить виявити ризику за їх класифікацією, передбачити ціну ризику, спрогнозувати вплив ризику й обрати шляхи їх протидії відповідно до вказаних в обліковій політиці

Таким чином, правильна й обґрунтована облікова політика підприємства під час виконання зовнішньоекономічних операцій дозволяє виявити ризику та розробити заходи протидії їх впливу на загальний фінансовий результат.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лабунська С. В.

Література: 1. Державна фіскальна служба України. URL: <http://sfs.gov.ua/>. 2. Башинська І. О., Полещук А. А., Мотова А. В. Удосконалення системи управління ризиками на підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 17. С. 91–94. 3. Гордополов В. Ю. Організаційно методичні положення бухгалтерського обліку валютних операцій в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 71–77. 4. Коломацька С. П. Зовнішньоекономічна діяльність в Україні: правове регулювання та гарантії здійснення :



навч. посіб. Київ : Професіонал, 2013. 288 с. **5.** Орлатий М. К., Гнибіденко І. Ф., Демчак І. М. Розвиток сільських територій України : монографія / за ред. М. К. Орлатого. Київ : НДІ «Укragenoproductivnist», 2012. 752 с. **6.** Зовнішньоекономічна діяльність України в системі глобальних конкурентних відносин: агропродовольчий вимір : монографія / за ред. О. І. Павлова. Одеса : Астропринт, 2019. 272 с. **7.** Інкотермс – 2021. URL: <https://anway.ru/incoterms-new>.



ХАРАКТЕРИСТИКА ТА СТРУКТУРА БІЗНЕС-МОДЕЛІ CANVAS

УДК 005.21

Тягло Є. І.

Магістрант 1 року навчання
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню моделювання бізнес-процесів, розглянуто та надано загальну характеристику бізнес-моделі Canvas як стислої, простої, але досить потужного інструмента. Виділено складові такої моделі й описано призначення кожного її блоку.

Ключові слова: бізнес-процес, моделювання, бізнес-модель Canvas, блоки моделі.



Annotation. The article is devoted to the study of business process modeling, considers and provides a general description of the Canvas business model as a concise, simple, but quite powerful tool. The components of this model are highlighted and the purpose of each of its blocks is described.

Keywords: business process, modeling, Canvas business model, model blocks.



Досконале розуміння процесів, регламентація цілей та визначення шляхів для їх досягнення є визначальними елементами для формування конкурентних переваг об'єкта бізнесу на ринку. Попереднє моделювання бізнес-процесів є основою для функціонування та розвитку майбутнього підприємства або підвищення показників уже існуючого.

Однією з ефективних таких моделей є бізнес-модель Canvas, що відображає взаємозв'язок між проблемою, яку має вирішити бізнес, результатами маркетингового дослідження та фінансовою моделлю. Бізнес-модель Canvas – це формат односторінкового представлення бізнес-процесів, який, попри свою стислість, розкриває усі головні аспекти ведення бізнесу – унікальну пропозицію та переваги, види діяльності, ключових партнерів і ресурси, канали розподілу, взаємозв'язки з клієнтами та їх сегменти, а також основні витрати та потоки надходження доходів.

Питанню бізнес-моделювання присвячені дослідження таких учених, як Й. Шумпетер [1], Г. Чесбро [2], Т. Девенпорт, Е. Шорт [3], М. Хаммер, Д. Чамлі [4], О. Остервальдер, І. Пінье, Г. Берnard, А. Сміт, Т. Пападакос [5] та ін.



Однак обґрунтований вибір підходу до моделювання залишається питанням дискусійним і потребує подальших досліджень, адже зі стрімким розвитком та розповсюдженням підприємництва з'являються нові аспекти та стратегії у цьому напрямку.

У контексті цієї статті за мету взято дослідження сутності моделювання бізнес-процесів і надання характеристики бізнес-моделі Canvas відповідно до її структури.

В основі поняття бізнес-процесу лежить сукупність алгоритмів, заходів та дій, які націлені на вирішення проблеми потенційного споживача, а отже, результат виробництва товару чи послуги. У широкому значенні це системно замкнений процес, структурована послідовність дій з виконання певного виду діяльності від створення концепту, ідеї, проєктування до її реалізації і результату. До основних бізнес-процесів належать: розроблення, маркетинг і збут, виробництво, сервіс, доставка, постачання, управління та забезпечення [6].

Під поняттям моделювання бізнес-процесу розуміють систематизацію знань про підприємство та її процеси у формальному графічному вигляді, відображення суб'єктивного бачення такої послідовності робіт у вигляді формальної моделі, що складається із взаємопов'язаних операцій. Метою моделювання є відображення функцій об'єкта бізнесу, їх аналіз, а також розкриття зовнішніх зв'язків із постачальниками, партнерами та споживачами.

Найбільш використовуваними наразі є такі стандарти моделювання, як уніфікована мова моделювання UML (1995), методологія функціонального моделювання IDEF (1981), інтегрована методологія ARIS (1994) та нотація BPMN (2005).

Бізнес-модель Canvas є відносно новою, адже створена у 2009 році швейцарським бізнес-теоретиком Олександром Остервальдером у партнерстві з бельгійським спеціалістом з комп'ютерних наук Івом Пінье. Їх книга «Побудова бізнес-моделей», що описує створений підхід та інструкції з його використання, перекладена майже 40 мовами та має вже більш ніж 1,5 мільйона продажів у всьому світі [7], що свідчить про її поширення та застосування на практиці. За визначенням бізнес-модель Canvas – універсальний шаблон (мова) для візуалізації, оцінки та редагування бізнес-моделей. Вона описує що саме пропонує бізнес, як та за допомогою чого створюється і розповсюджується його пропозиція.

Кожна бізнес-модель Canvas складається із 9 окремих блоків: ціннісна пропозиція, ключові партнери, ключові види діяльності, ключові ресурси, структура витрат, споживчі сегменти, зв'язки з клієнтами, канали збуту та потоки надходження доходів [8, с. 21]. Взаємне розміщення блоків відображає логічний зв'язок між ними та відповідає послідовності формування та надання цінності для клієнта (див. рис. 1).



Рис. 1. Бізнес-модель Canvas та її блоки

Блок «Ціннісна пропозиція» займає центральну позицію у всій моделі, адже містить детальний опис того продукту (рішення проблеми клієнта), який є результатом діяльності бізнесу, що включає усі товари, послуги та сервіси, що пропонуються споживачу. Важливим є не тільки їх перелік, а й розкриття змісту, виділення особливостей, унікальних рис, що привертають увагу потенційного клієнта, забезпечують конкурентні переваги та новизну пропозиції.

Блок «Ключові партнери» містить у собі перелік усіх, з ким співпрацює об'єкт бізнесу, без кого він не може існувати або з ким спільно вирішуються проблеми оптимізації, підвищення продажів, зниження ризиків та економії. Також цей блок розкриває усі партнерські відносини, серед яких слід виділити відносини між засновниками компанії, між компанією та постачальниками, між компанією та тими, хто надають їй певні послуги.



У блоці «Ключові види діяльності» мають бути відображені усі попередні кроки з організації бізнесу та виробництва запропонованих товарів або послуг. Тут наводиться опис кожного етапу становлення бізнесу від започаткування до виходу й утримання позицій на ринку.

Інтелектуальні, матеріальні, фінансові та трудові ресурси зазначаються у відповідному блоці «Ключові ресурси». Цей блок описує усі види ресурсів, які потрібні бізнесу у процесі становлення, виробництва та збуту. У ньому мають бути виділені потреби у персоналі, приміщенні, технічному забезпеченні тощо.

Блок «Структура витрат» є складовою фінансової моделі та містить перелік усіх витрат з реалізації потреб бізнесу у ресурсах. У ньому містяться детальні прорахунки на певний період функціонування компанії усіх видатків на матеріально-технічне забезпечення, заробітну плату персоналу, податки, операційні витрати та рекламний бюджет.

Блок «Споживчі сегменти» є основним результатом проведеного маркетингового дослідження, у ньому мають бути виділені групи споживачів. Компанії, які обслуговують інші організації (B2B), мають розділити їх на декілька типів за потребами або певною ознакою. B2C-компанії, які надають послуги кінцевому споживачеві, мають виділити певні соціальні групи за рисами, які можуть стосуватися бізнесу (сегменти, що використовуватимуть різні продукти) або базуватися на «соціальному портреті» (розподіл за статтю, віком, рівнем доходу, місцем проживання тощо).

У блоці «Зв'язки з клієнтами» розкриваються характер відношень, які встановлює бізнес із клієнтами у процесі їх пошуку, задоволення або збереження. Зв'язки поділяються відповідно до кожного окремого випадку на персональні пропозиції, авто- або самообслуговування та загальні правила. Нерідко застосовується окремий тип зв'язків для кожного споживчого сегмента.

Блок «Канали збуту» розкриває усі джерела та ресурси, за допомогою яких клієнт може отримати будь-яку інформацію щодо пропозиції бізнесу та скористатися нею. До цього блока входять усі засоби й інструменти прямих продажів (інтернет-магазини, розміщення на платформах, фізичні магазини тощо), інформаційні канали (реклама, соціальні мережі, офіційні сторінки в інтернеті), оцінювальні канали (презентації, промоакції, джерела отримання зворотного зв'язку, відгуків), канали доставки (усі можливості для доставки пропозиції до кінцевого користувача) та післяпродажні канали (підтримка, обслуговування, гарантії, бонусні системи тощо).

Блок «Потоки надходження доходів» є другою складовою фінансової моделі та складається з переліку усіх джерел доходів бізнесу, що підкріплені розрахунками за певний запланований період. Тут може міститися список продуктів, типів надходжень (регулярні або разові) та їх об'єми, що визначають дохідність кожного окремого потоку та бізнесу загалом.

Усі ці блоки разом формують бізнес-модель Canvas майбутнього або реорганізованого підприємства. Основними перевагами такої моделі є повнота та стислість, адже у межах однієї сторінки розкриваються такі основні елементи бізнесу як ціннісна пропозиція, система її створення та розповсюдження, активи, що використовуються у процесі виробництва, та фінансова модель. Моделі у такому вигляді можуть бути корисними для дослідження та регламентації бізнес-процесів засновниками об'єкта бізнесу, а також розглядатися потенційними інвесторами. Завдяки своїм перевагам бізнес-модель Canvas розповсюджуються та вже застосовується не тільки дрібними стартапами, а й такими компаніями, як IBM, Ericsson, Deloitte, Public Works, та органами публічної влади Канади [9]. Перспективні напрямки подальших досліджень полягають у практичних аспектах застосування бізнес-моделі Canvas для прийняття управлінських або інвестиційних рішень, а також розгляд окремих прикладів і світового досвіду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Часовнікова Ю. С.

Література: 1. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ : Києво-Могилянська академія, 2011. 242 с. 2. Chesbrough H. Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. Harvard Business Review Press. 1st edition. 2006. 272 p. 3. Davenport T. H., Short J. E. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign. Sloan Management Review, 31, 1990. 4. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. HarperBusiness. 2006. 5. Osterwalder A., Pigneur Y., Smith A., Bernarda G., Papadakos P. Value Proposition Design. New Jersey, IL, USA : John Wiley & Sons Inc., 2014. 323 p. 6. Лаврененко В. В., Дерев'янко О. Г., Тоцький В. І.



Організаційний розвиток підприємства : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 197 с. **7.** Alex Osterwalder. URL: <https://www.alexosterwalder.com/>. **8.** Остервальдер О., Пінье І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. Київ : Наш Формат, 2017. 288 с. **9.** Damjan Totic, Usman Tariq Bhatti Value Co-creation and Proposition in service business models and ecosystems – interactions, perspectives, roles. Business Administration Master`s Thesis. Karlstad Business School. 2017.



МІЖНАРОДНА ПРОТИДІЯ КОНТРАБАНДИ ТА ТІНЬОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

УДК 332.62(477.7)

Чередниченко А. А.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено питання контрабанди, тіньової економіки в Україні та країнах ЄС. Визначено особливості міжнародної боротьби з контрабандою та особливості сучасних схем контрабандного імпорту. Проаналізовано рівень вчинення контрабанди, корупції, інших злочинів за 2018–2020 рр.

Ключові слова: контрабанда, тіньова економіка, корупція, порушення митних правил, переміщення товарів.



Annotation. The issues of smuggling, shadow economy in Ukraine and EU countries are studied. The peculiarities of the international fight against smuggling and the peculiarities of modern schemes of smuggling imports are determined. The level of smuggling and corruption of other crimes is analyzed for 2018–2020.

Keywords: smuggling, shadow economy, corruption, violation of customs rules, movement of goods.



Економічне становище країн протягом останніх років характеризується значним розширенням масштабів тіньової економіки та контрабанди. До світової фінансово-економічної кризи додалося правове свавілля та корупція, непрозорість економічних відносин, розбалансована й деградована система державного управління і технологічна відсталість, контрабанда, які гальмують темпи розвитку.

Контрабанда, згідно зі ст. 201 КК України [1] – переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин, радіоактивних матеріалів, зброї та боеприпасів, запасних частин до зброї (крім гладкоствольної мисливської зброї та бойових припасів до неї), а також спеціальних технічних засобів негласного отримання інформації.

Основним безпосереднім об'єктом злочину є встановлений порядок переміщення відповідних предметів через митний кордон України, який є необхідною умовою нормальної діяльності органів Держмитслужби по стягненню передбачених законодавством платежів, здійсненню митного контролю і митного оформлення предметів.

Починаючи від проголошення України незалежною, в ній все більше розвивається контрабанда, виявляється значна частина експортних та імпорتنих товаропотоків. На жаль, таким чином збільшується рівень



корупційних діянь з боку службових осіб державних та місцевих органів влади. Такі дії несуть великі збитки у всіх сферах економічної діяльності держави, зазнають великі втрати інтереси вітчизняного товаровиробника.

Нелегальне ввезення та вивезення продукції та іноземних товарів, як громадянами України, так і іноземцями, зменшує попит на українську продукцію, призводить до ліквідації виробництв, зниження конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому ринку та їх переміщення за кордон. Наслідком стає незахищеність ринку праці, скорочення штатів підприємств, малий відсоток вакантних місць, урізання фонду заробітної плати, найму працівників на «заробітну плату в конвертах» і продаж товарів на «чорному ринку».

Крім того, результати такої злочинної діяльності негативно впливають на суспільні відносини у сфері захисту життя та здоров'я громадян у випадку контрабанди зброї та боєприпасів, ядерних матеріалів та інших небезпечних речовин, позбавляють права громадян на користування культурними цінностями, історичними пам'ятками України.

Отже, зазначена загроза розвивається і за рахунок політики транснаціональних корпорацій та злочинних суб'єктів, спрямованої на використання незаконних схем у зовнішньоекономічній діяльності, через що більшість фінансових потоків держави перебуває поза оподаткуванням і тіньовий сектор економіки значно розширюється.

Враховуючи ступінь значущості контрабанди для держави, слід вважати її однією з найнебезпечніших загроз національній безпеці країни. Це підтверджується увагою нашої влади до проблеми протидії контрабанди одразу після президентських і парламентських виборів у 2019 р., про що, зокрема, свідчить Указ Президента України від 09.07.2019 № 505 [2].

Крім цього, було створено (реформовано) нові органи з правоохоронними функціями, як НАБУ, ДБР, Національна поліція України, що певним чином повинно було змінити систему взаємодії та координації дій у протидії контрабанді.

Про поширення проявів контрабанди та порушення митних правил в Україні також свідчить й офіційна статистика правоохоронних органів. Так, Службою Безпеки України з початку року вилучено понад 200 кг наркотиків, 223 кг прекурсорів та 56 кг психотропних речовин, які намагалися перевезти через кордон. А Держмитслужбою за вісім місяців 2021 р. вилучено підакцизних товарів майже на 2 млрд грн. З них майже 4 % у грошовому еквіваленті – це тютюнові вироби.

Враховуючи вищезазначене, в Україні виділяються дві основні проблеми, що забезпечують життєздатність контрабанди: це існуючі недосконалості в законодавстві, які формують проблему відсутності інструментів боротьби з порушенням митних правил. А також це недотримання норм чинного законодавства, інакше кажучи – корупція на митниці та у прикордонній службі.

На сьогодні досить розповсюджені схеми контрабандного імпорту це: «Зеленка», «Порожняки», «Піджаки», «Поштова контрабанда», «Майданчики» та недостовірне декларування (табл. 1).

Таблиця 1

Основні схеми контрабандного імпорту

Назва	Ознака
1	2
«Зеленка»	переміщення товарів поза пунктами пропуску на кордоні: товари без документів ввозяться так званою «зеленкою» (полями, лісами, підземними тунелями, по річках, на літаках тощо)
«Порожняки»	оформлення транспортних засобів з товарами (в т. ч. мікроавтобусів) як таких, що переміщуються «порожніми»
Схеми під час переміщення товарів:	«перерваний» транзит (товари під час ввезення в Україну заявляються як «транзитні» з подальшим їх вивантаженням на території України та формальним закриттям «транзиту»); підміна товарів після їх ввезення на митну територію України на шляху слідування у внутрішню митницю призначення
«Піджаки»	зловживання пільгами, які надає законодавство для ввезення товарів громадянами (товари на суму 500 євро – авто, 1000 євро – авіа)
«Поштова контрабанда»	окремий напрямок схем із нормами безоподаткованого імпорту (товари на суму не більше 150 євро в одному відправленні): надання товарним комерційним партіям вигляду малих поштових відправлень, їх подібнення під норму до 150 євро з подальшим ввезенням на підставних фізичних осіб



Закінчення табл. 1

1	2
Недостовірне декларування	заниження ваги, заниження митної вартості; декларування товарів не своїм товарним кодом (декларування товарів в товарних підкатегоріях з меншою ставкою ввізного мита); декларування товарів не своїм найменуванням, недостовірне декларування кількісних та якісних характеристик товарів, приховування торгових марок та виробника товарів
«Майданчики» («модні фірми»)	створення фірм-імпортерів, які отримують від митниці «особливі умови» (тарифи, «гра» з вагою та кодами тощо) для масштабного ввезення імпортованих високоліквідних товарів, що ставить легальний бізнес у неконкурентне середовище

Джерело: укладено автором на основі [3; 4]

Новітні інформаційні технології дають учасникам транснаціональної злочинної організації змогу забезпечувати свою анонімність в умовах незначного ризику, а також можливість залучати більшу кількість осіб до злочинної діяльності та бути невикритими. Нижче наведено приклад рівня скоєння деяких злочинів за коефіцієнтами, рис. 2, у період 2018–2020 рр. Масштаби вищевказаних схем за 2020 р. зображено на рис. 1.

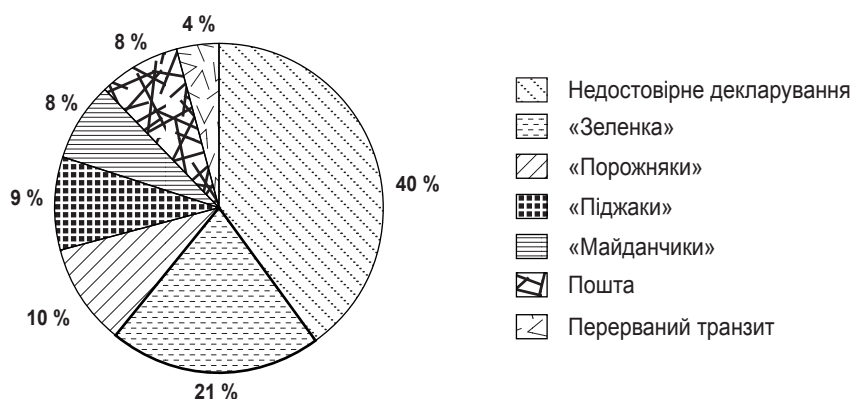


Рис. 1. Основні схеми контрабандного імпорту [3]

Однією з найважливіших у сфері протидії корупції є Конвенція ООН проти корупції, яка прийнята на 58 сесії Генеральної Асамблеї ООН у жовтні 2003 [4].

Відповідно до Конвенції було визначено фундаментальні засади антикорупційної політики держав-учасниць цього міжнародного договору та встановлено вектори розвитку національного законодавства у цій сфері. Конвенція передбачає низку базових заходів для держав-учасниць, спрямованих на запобігання корупції.

Також не можна оминути роль Ради Європи у боротьбі з корупцією. Перелік міжнародних документів з протидії корупції наведено у табл. 2. Важливим досягненням у боротьбі з корупцією є розробка сучасних антикорупційних стандартів, європейських антикорупційних конвенцій та створення спеціалізованого контрольного органу за дотриманням антикорупційних стандартів у державах – членах Ради Європи – Групи держав проти корупції (GRECO).

Україна приєдналась до вищезазначеної Конвенції та до Групи держав проти корупції (GRECO) і, відповідно, взяла на себе міжнародні зобов'язання створити ефективну антикорупційну політику, впровадити дієвий механізм протидії корупції.

Конвенція ООН проти корупції є міжнародним правовим документом, погодженим членами Організації Об'єднаних Націй.

Положення Конвенції не перешкоджають застосуванню національного законодавства у частині встановлення заборон та обмежень до товарів, які підлягають митному контролю.

На рис. 3 доцільно відобразити динаміку кількості порушених кримінальних справ в інших державах за фактами контрабанди.

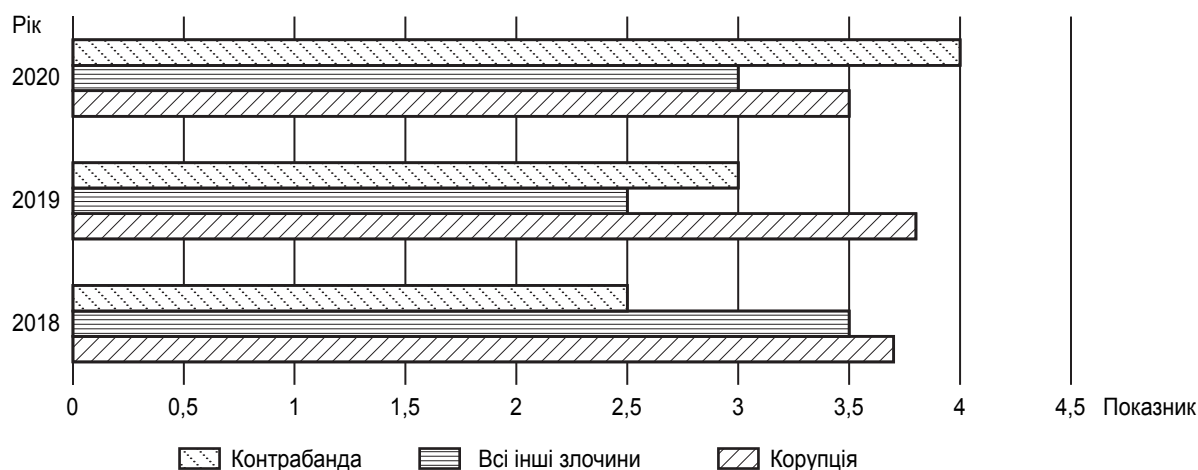


Рис. 2. Рівень вчинення контрабанди, корупції і інших злочинів за 2018–2020 рр. [5]

Таблиця 2

Міжнародні документи з протидії корупції

Назва документу	Рік
Кримінальна конвенція про боротьбу з корупцією – ратифікована ВРУ	18.10.2006 р.
Цивільна конвенція про боротьбу з корупцією – набрала чинності в Україні	01.01.2006 р.
Додатковий протокол до Кримінальної конвенції про боротьбу з корупцією – ВРУ	18.10.2006 р.
Конвенція Організації Економічного Співробітництва та Розвитку – не ратифікована країною, однак Організація економічного співробітництва та розвитку у разі потреби співпрацює з Україною	07.10.2014 р.
Угода між Державною фіскальною службою України і Міністерством фінансів Республіки Казахстан про організацію обміну попередньою інформацією про товари і транспортні засоби, що переміщуються через митний кордон	18.04.2019
Угода між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки про взаємну допомогу між їх митними адміністраціями	13.12.2016

Джерело: укладено автором на основі [4; 7]

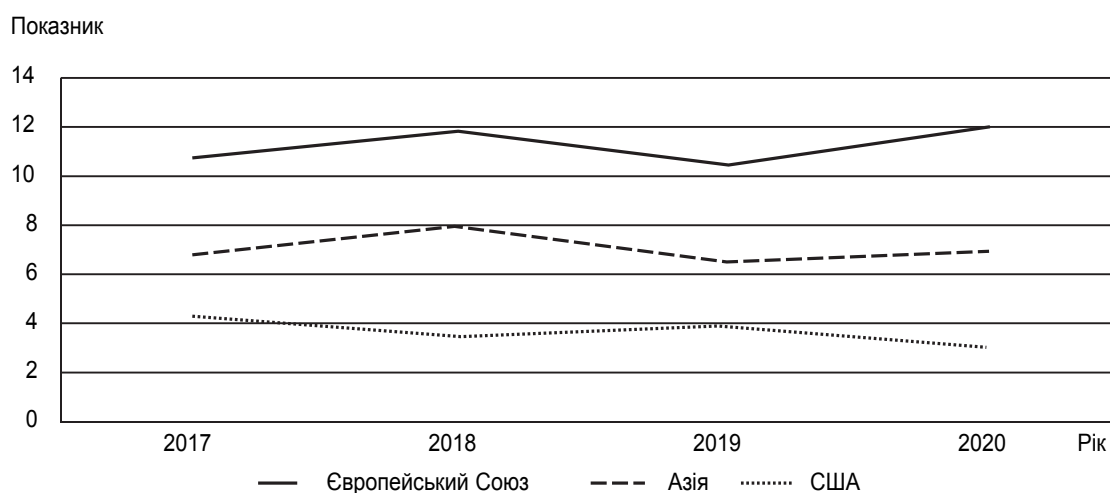


Рис. 3. Кількість злочинів за фактами контрабанди за 2017–2020 рр. [8]



Щодо практики митного регулювання деяких зарубіжних країн, які демонструють послідовний підхід до єдиного законодавчого регулювання митних питань: ті країни світу, що розвивають свою торгівлю з іншими країнами, розуміють, що це є вигідною позицією для всіх, а тому єдині стандарти митного регулювання міжнародної торгівлі – це необхідність.

Такі країни (більшість з них) побудували свою митну систему на загальній правовій основі – положеннях Кіотської конвенції, Рамкових стандартах Всесвітньої митної організації (раніше ця організація називалася Радою митного співробітництва) та міжнародних договорів. А отже, митна справа в цих країнах має схожу організаційно-правову базу, при цьому є свої особливості, обумовлені певними відмінностями національних законодавств.

Найбільш практичні принципи і стандарти Європейського Союзу в галузі митної справи зосереджено в Митних прототипах (Customs Blueprints), а саме комплексі заходів практичного характеру, розроблені європейськими митними експертами. Перспективами подальших досліджень є оцінювання недоліків функціонування митних адміністрацій для визначення відповідних змін до стратегії їх діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Азізова К. М.

Література: 1. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>. 2. Про заходи щодо протидії контрабанді та корупції під час митного оформлення товарів : Указ Президента України від 09.07.2019 № 505. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/505/2019#Text>. 3. Асоціація підприємств інформаційних технологій України. URL: <https://apitu.org.ua/node/119>. 4. Департамент організації протидії митним правопорушенням та міжнародної взаємодії. URL: <http://od.sfs.gov.ua/okremi-storinki/struktura/178605.html>. 5. Генеральна прокуратура України. URL: <https://old.gp.gov.ua/ua/statinfo.html>. 6. Департамент боротьби з контрабандою, аналізу ризиків та протидії корупції. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/MK120736>. 7. Державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/Mizhnarodni-dogovori-Ukrainishcho-reglamentuyut-spivrobotnictvo-z-pitan-mitnoi-spravi-mizh-Ukrainoyu-ta-derzhavami-z-yakimi-nema-spilnih-dilyanok-suhoputnogo-kordonu/>. 8. Особливості виявлення та розслідування контрабанди наркотичних засобів, що вчиняються організованими злочинними групами. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/radaphd/1857/dysertaciyarudnykyy.pdf>.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПЦІЇ КОНТРОЛІНГУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 657.421

Чорноріз Є. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті описано концептуальні та методичні аспекти контролінгу, значущі для його успішного впровадження у практику українських підприємств. Проаналізовано наявні підходи до визначення ролі та місця контролю в системі управління.



Ключові слова: контролінг, управлінський облік, історичні етапи розвитку контролінгу, американська та німецька моделі контролінгу.



Annotation. The article will describe the conceptual and methodological aspects of controlling that are important for its successful implementation in the practice of Ukrainian enterprises. The existing approaches to defining the role and place of control in the control system are analyzed.

Keywords: controlling, management accounting, historical stages in the development of controlling, American and German controlling models.



Актуальність проблеми полягає в аналізі останніх досліджень і публікацій. Багато вчених і фахівців розглядали теоретичні аспекти концепції контролінгу, однак ця тема вимагає подальших досліджень і наукових розробок.

Отже, **мета** статті полягає у розгляді теоретичного аспекту концепції контролінгу у підприємницькій діяльності.

Концепції «контролінгу» знайшли відображення в працях вітчизняних та зарубіжних учених: Гасило О. [1], Дайле А. [2], Гасило О. [2], Мандрик Н. [3], Міллер А. [4], Пушкар М. [5], Григор'єва В. [6].

У процесі становлення в Україні ринкової економіки формується новий тип керівника, який організовує бізнес-процес відповідно до жорстких законів ринкової конкуренції. Перед топ-менеджерами стоїть завдання гнучко реагувати на умови внутрішнього і зовнішнього середовища, що швидко змінюються, приймати рішення з урахуванням фактора невизначеності та підприємницького ризику, здійснювати стратегічне планування розвитку організації на довгострокову перспективу.

Розглянувши ряд наукових праць стосовно контролінгу [1–3], можна погодитися з тим, що «контролінг являє собою інтегровану інформаційно-функціональну систему, що спрямована на досягнення кількісних і якісних цілей підприємства за допомогою використання специфічних технологій та інструментарію управління підприємством».

Значний вплив на розвиток контролінгу справила світова економічна криза, наслідки якої призвели до усвідомлення необхідності внутрішнього фірмового планування та обліку для ефективного управління підприємством. Згідно з дослідженням основних функцій контролера в 25 провідних американських фірмах, вже на початку 40-х років ХХ ст. контролінг виконував функції, які виходили за межі простого ведення обліку та ревізії скоєних господарських подій, а саме: функцію підрахунку: ведення бухгалтерських книг розрахункових витрат, розробку методів та систем у бухгалтерському обліку, координацію фінансового управління у всій фірмі; ревізійну функцію проектування: обслуговування систем внутрішнього контролю, внутрішню ревізію; функцію управління: збирання інформації з управління, коригування системи управління, спільну роботу з фінансовими органами; інтерпретаційну функцію: підготовку, аналіз та роз'яснення фінансової інформації, необхідної для підтримки роботи менеджменту у плануванні, аналіз результатів для зовнішніх та внутрішніх проєктів.

Прийнято вважати, що термін «контролінг» зародився в Америці в 70-ті роки перекочував до Західної Європи, де і продовжив бурхливий розвиток. У країнах СНД визначення контролінгу було наведено у низці робіт лише на початку 90-х. У визначенні термін поєднує дві складові: контролінг як філософія та контролінг як інструмент:

а) контролінг – філософія та спосіб мислення керівників, орієнтовані на ефективне використання ресурсів і розвиток підприємства (організації) у довгостроковій перспективі.

б) контролінг – орієнтована досягнення цілей інтегрована система інформаційно-аналітичної та методичної підтримки керівників у процесі планування, контролю, аналізу та прийняття управлінських рішень по всіх функціональних сферах діяльності підприємства.

Єдиного розуміння значення терміна «контролінг» серед експертів не існує. Розбіжності стосуються того, як широко слід трактувати цей термін [4].

Найвужче трактування зводиться до того, що контролінг та управлінський облік – це синоніми.



Найширше трактування терміна контролінг перекладає дієслово «to control» як «керувати», і відповідно до неї контролер ототожнюється, по суті, з менеджером, який теж «керує», але так, як менеджер, тобто керівник для підприємства вже є, а контролер виконує роль радника.

Аж до початку 30-х років ХХ століття на американських підприємствах контролери майже не були відомі. Економічна криза 1929 року привела до розуміння ролі раніше нехтуваного виробничого обліку, а також до необхідності впровадження на підприємстві елементів контролінгу [6].

Окрім США, питаннями запровадження служби контролінгу на підприємстві займалися вчені-економісти Німеччини. У 30-40-ті роки ХХ століття в цій країні не спостерігалось скільки-небудь помітного розвитку концепції контролінгу. У період із 1950 по 1970 гг. економіка країни характеризувалася високими темпами зростання та солідними прибутками, тому у німецьких підприємств був відсутній досвід подолання ситуацій, пов'язаних із загрозою їхньому існуванню. Введення та розвиток контролінгу в Німеччині в останні десятиліття пов'язані зі змінами у світовому співтоваристві та з принциповою переорієнтацією підприємницького мислення та дій.

Історично склалися дві моделі контролінгу. Різні за співвідношенням теоретичних обґрунтувань та прикладних досліджень.

Цими ж причинами пояснюється той факт, що серед дослідників досі немає єдиної думки про те, як співвідносяться терміни «контролінг» та «управлінський облік» [5].

В американській моделі функції контролінгу додатково включені завдання фінансового обліку. Тоді як у центрі німецької моделі перебуває внутрішній управлінський облік у різних формах, а зовнішній облік, навпаки, не входить у сферу контролінгу.

У табл. 1 зображено моделі контролінгу, які прийняті в США та Німеччині.

Таблиця 1

Відмінності американської та німецької моделі контролінгу

Американська модель	Німецька модель
Контролінг:	Контролінг:
– планування	– планування
– інформаційний менеджмент і звітність	– інформаційний менеджмент і звітність
– спеціальні економічні завдання, наприклад, оцінка інвестицій	– спеціальні економічні завдання, наприклад, оцінка інвестицій
– внутрішній облік	– внутрішній облік
– фінансова бухгалтерія	
– податки та страхування	
– інформаційні технології	
– внутрішня ревізія	

Отже, у контролінгу основна мета – орієнтація управлінського процесу на досягнення всіх цілей, що стоять перед підприємством.

Для цього контролінг забезпечує виконання таких функцій: координація управлінської діяльності щодо досягнення цілей підприємства; інформаційна та консультативна підтримка підприємства управлінських рішень; створення та забезпечення функціонування загальної інформаційної системи управління підприємством; забезпечення раціональності управлінського процесу; аналіз причин виникнення відхилень фактичних значень від планових; пошук і розробка методів та засобів коригування планових рішень і регуляторного управлінського впливу.

Завдання та відповідальність контролера чітко сформульовані у місії контролера, розробленої Міжнародною групою контролінгу (International Group of Controlling) [3].

Місія контролера – організувати і супроводжувати процес постановки цілей, планування та управління, несучи цим відповідальність за досягнення цілей:

– контролер забезпечує прозорість результатів, фінансів, процесів та стратегій, сприяючи досягненню вищої ефективності;



- контролер координує підділі та підплани в рамках єдиного цілого та організує систему внутрішньо-фірмової звітності;
- контролер вибудовує процес постановки цілей, планування та управління для орієнтації співробітників, що приймають рішення, на цілі підприємства;
- контролер забезпечує збір необхідних даних та інформації;
- контролер створює та обслуговує контролінгові системи.

Таким чином, у роботі розглянуто контролінг у підприємницькій діяльності в розрізі таких понять, як: управління підприємством, управління, оперативне управління, контролінг. У цей час контролінг є однією з систем управління підприємством, що найбільш динамічно розвивається. Це ускладнює можливість прийняття будь-якого однозначного визначення контролінгу. На сьогодні існує безліч різних трактувань цього поняття. Системний підхід до вивчення цього питання забезпечує цілісне уявлення щодо контролінгу в системі управління підприємством.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Гасило О. О. Контролінг як інноваційна технологія управління. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. : Економічні науки.* 2008. № 3. Т. 2. С. 158–162. 2. Дайле А. Практика контролінга. Москва : Финансы и статистика, 2001. 336 с. 3. Мандрик Н. Ю. Контролінг маркетинга на підприємстві: роль, місце, функції. *Вестник Кемеровского государственного университета.* 2013. № 1 (53). С. 261–264. 4. Миллер А. Е. Маркетинг-контролінг: інституціонально-інструментальний підхід. *Проблеми сучасної економіки.* 2015. № 4 (56). С. 294–297. 5. Пушкар М. С., Пушкар Р. М. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту : монографія. Тернопіль : Карт-бланш, 2004. 370 с. 6. Horvarh & Partners. Концепція контролінга: Управленческий учет. Система отчетности. Бюджетирование / под ред. В. Григорьевой, В. Толкача. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 269 с.



РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 657.421

Чорноріз Є. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Описано проблеми логістичного управління підприємством, систематизовано й охарактеризовано підсистему організації логістичного управління на підприємстві.

Ключові слова: підприємство, підприємницький потенціал, конкурентоспроможність, логістична діяльність, розвиток, індикатори.





Annotation. The article will describe the problems of logistics management of the enterprise, systematized and characterized the subsystems of logistics management at the enterprised.

Keywords: enterprise, entrepreneurial potential, competitiveness, logistics, development, indicators.



Актуальність проблеми полягає в аналізі останніх досліджень і публікацій. Багато вчених і фахівців розглядали розвиток логістики, однак проблеми організації та методики аналізу розвитку логістики у підприємницькій діяльності в умовах переходу до ринкових відносин вимагають подальших досліджень і наукових розробок.

Отже, **мета** статті полягає у дослідженні та розвитку логістичної діяльності підприємства для забезпечення підвищення конкурентоспроможності його підприємницького потенціалу.

Категорія «логістика» знайшла відображення в працях вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких можна зазначити таких як: Крикавський Є. В. [1], Череп О. Г. [2], Мельник О. В. [3], Пономарьова Ю. В. [4], Поканевич Ю. В. [5], Репіна І. М. [6], Чернега В. В. [7].

Логістика підприємницької діяльності як окрема складова управління підприємством виникла порівняно недавно. Усвідомлення ролі логістики відбулося набагато пізніше, ніж усвідомлення значення управління фінансами, маркетингу та управління виробництвом, хоча людство знайоме з основними ідеями логістики та намагалося їх застосовувати у житті вже з давніх-давен.

Ще 1844 року французький інженер Жуль Дюпюї писав про вибір між двома видами витрат – на транспортування та зберігання. Головна його ідея полягала в тому, що перевезення товарів за допомогою наземного транспорту надійніше, швидше і менш ризиковане з точки зору пошкоджень, ніж річковим транспортом, хоча водночас значно дорожче. З цієї причини розглядалася можливість використання складів для зберігання товарів (оскільки обсяги товару, що перевозиться, в цьому випадку ставали в багато разів більше, ніж при доставці автотранспортом) і здійснювати транспортування річковим транспортом (по внутрішніх водах).

Про логістику в сучасному розумінні почали говорити та писати лише з 1960-го року. У 1962-му році було створено Раду з управління логістикою, до якої входили практики та теоретики цієї галузі. Ця організація розробила поняття логістики: логістика – це економічно ефективне планування, реалізація та контроль за сировиною, запасами, готовою продукцією та інформаційними потоками у процесі руху товару /продукту з місця походження до місця споживання з метою виконання вимог клієнта.

Як і в кожній функціональній сфері підприємства, логістика має свої цілі та завдання, які спрямовані на досягнення загальної мети підприємства. З огляду на власника підприємства, логістика має два виміри – вплив на рівень доходів і логістичні витрати.

Головною метою логістики є створення доходів (головним чином завдяки надійному та точному обслуговуванню клієнтів), обсяг яких перевищує обсяг витрат (інвестицій тощо), необхідні забезпечення функціонування цієї системи.

Дії та заходи, що утворюють логістику підприємницької діяльності, на кожному підприємстві можуть дуже відрізнятися. Вони залежать і від структури відповідного підприємства, і від розуміння ролі логістики керівництвом підприємства та поглядів кожного спеціаліста, який працює в цій галузі.

Підприємницька діяльність у сфері управління ланцюгами поставок та доданої вартості має низку суттєвих особливостей, що визначають стратегію її розвитку. Як показало узагальнення світового та українського досвіду, ці особливості полягають у такому:

- розвиток масового підприємництва, зокрема, індивідуальної форми (фрілансерство, робота вдома тощо), обумовлене низькою капіталомісткістю бізнесу в даній сфері (достатньо мати комп'ютерний доступ до інформаційної мережі);
- особлива роль сучасних інформаційних технологій (швидкий доступ до ширококутового Інтернету, мережі передачі даних тощо);
- пріоритетна роль розвитку транспортної, експедиторської, термінальної, митної інфраструктури, їх координації та раціональної системи тарифів;
- тісний зв'язок з розвитком оптової та роздрібною торгівлі, особливо її мережевих форм;
- специфіка конкурентних відносин, антимонопольного регулювання та організації маркетингу;



- специфічні вимоги до організації обліку, аналізу й управління витратами, доходами та грошовими потоками, особлива роль ділової репутації організатора ланцюга;
- особливості організаційно-правових форм підприємництва, пов'язані з розвитком підприємницьких мереж та різними формами співпраці великого, середнього та малого бізнесу;
- особлива структура ризиків, що визначає форми моделювання підприємницької діяльності.

Головні логістичні дії:

1) обслуговування клієнтів: визначення потреб і побажань клієнта у логістичних послугах; визначення ступеня сприйнятливості до кожної з раніше визначених потреб; визначення на основі результатів конкретних стандартів обслуговування при наданні окремих логістичних послуг;

2) транспортування: вибір виду транспортування та асортименту послуг; можливості консолідації вантажів; вибір маршруту; визначення графіка транспортування; вибір обладнання; розподіл відповідальності та визначення порядку розгляду претензій; визначення розцінок на послуги;

3) управління запасами: розробка стратегії зберігання сировини та готової продукції; короткострокове прогнозування обсягів торгівлі; комплектація товарів у місцях зберігання; вибір стратегії – «точно в термін», «штовхає» або «тягне».

4) управління інформаційним потоком (обробка замовлень тощо): зв'язок між управлінням торгівлею та запасами; передача замовлень; умови виконання замовлень.

Завдання логістики полягає у комплексному управлінні наскрізним матеріальним потоком, утворення логістичної системи підприємства доцільно починати зі сфери постачання, оскільки саме вона організовує вхід матеріального потоку до логістичної системи. Логістична концепція управління впливає майже на кожен аспект формування прибутків і збитків фірм. Тому відповідні зміни в логістичній стратегії впливають на фінансові результати діяльності фірм і роблять свій внесок у забезпечення їхньої довгострокової життєздатності.

Логістичний підхід до управління підприємством спрямований на забезпечення раціоналізації поточкових процесів у межах керованої системи з позиції єдиного матеріалопровідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками.

Таким чином, логістичне управління полягає в цілеспрямованому впливі на логістичні потоки з метою синхронізації їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму [1; 2].

Логістичне управління – це цілеспрямований вплив на просторово-часове балансування бізнес процесів, пов'язаних з формуванням потоків матеріальних і нематеріальних цінностей, метою якого є ефект синергізму, що проявляється в чистому грошовому потоці підприємства [4].

Натомість Поканевич Ю. В. [5] виділив такі основні чинники, що впливають на розвиток логістичної діяльності підприємства, зокрема на формування його логістичної системи: конкурентні фактори; техніко технологічні фактори; паливно енергетичні фактори; соціально економічні фактори.

Отже, застосування принципів логістичного управління дало б змогу підприємству забезпечити високу конкурентоспроможність своєї продукції і послуг через оптимізацію витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, прискорити оборотність обігового капіталу, найбільш повне задоволення споживачів у якісних товарах і сервісі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2006. 454 с. 2. Ларіна Р. Р., Череп О. Г., Грішин І. Ю., Ілаєва. А. О. Моделі і методи логістичного управління суб'єктами господарювання й економікою регіону : монографія. Сімферополь : ВД «АРАЛ», 2011. 234 с. 3. Мельник О. В. Нові концептуальні підходи в логістиці. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>. 4. Пономарьова Ю. В. Логістика : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2003. 189 с. 5. Поканевич Ю. В. Управління, як складна багатовимірна категорія. URL: <https://core.ac.uk/download/files/404/11824824.pdf>. 6. Рєпіна І. М. Підприємницький потенціал: методологія оцінки та управління. *Вісник Української академії державного управління при Президенті України*. 1998. № 2. С. 262–271. 7. Чернега В. В. Формування механізму забезпе-



чення стійкості підприємств на основі розвитку підприємництва : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2006. 20 с.



РОЗВИТОК КОНТРОЛІНГУ З ПОЗИЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

УДК 657.421

Юрченко В. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті викладено результати досліджень розвитку контролінгу з позицій організації виробництва. Було з'ясовано, що еволюція цих наукових наук дисциплін тісно пов'язана одна з одною, про що говорить їхня єдина мета: підвищення ефективності функціонування підприємства за допомогою економії ресурсів. Була зазначено тенденцію зсуву функцій контролера від реєстрації інформації в «минулому» через її аналіз у «сьогодні» до прогнозування у «майбутньому». Також було визначено основні переваги впровадження системи контролінгу на підприємстві погляду організації виробництва.

Ключові слова: контролінг, організація виробництва, дбайливе виробництво, довірчі відносини, інформаційна етика, ефективність підприємства.



Annotation. The article presents the results of research on the development of controlling from the standpoint of organizing production. It was found that the evolution of these scientific disciplines is closely related to each other, as evidenced by their common goal: increasing the efficiency of the enterprise by saving resources. A tendency was noted for the shift of controller functions from registering information in the "past" through its analysis in the «real» to forecasting in the «future». Also, the main advantages of introducing a controlling system at an enterprise were identified from the point of view of organizing production.

Keywords: organization of production, lean manufacturing, trusting relationships, information ethics, enterprise efficiency.



У цей час на підприємствах все частіше зустрічається так звана система контролінгу, яка слугує для підготовки рішень керівником компанії. Ця концепція бере свій початок в Англії XV століття, де й зародилося саме слово «Countroller» (так називали людей, які займалися реєстрацією грошових та товарних надходжень і виплат) [1]. Потім концепція значно розвивалася у США та Німеччині, де і набула своєї сучасної форми. Згодом функції контролерів постійно змінювалися, відходячи від аналізу минулого і все більше приділяючи увагу прогнозування «майбутнього».

На сьогодні контролери все тісніше взаємодіють з різними функціональними підрозділами, починаючи від фінансових і закінчуючи виробничими. Ця кооперація між співробітниками підрозділів і вищими керівниками компанії робить контролінг одним із ключових інструментів взаємодії різних організаційних рівнів



підприємства. Для промислових підприємств особливо цікаво розглянути систему контролінгу з позицій її впровадження в сучасну організацію виробництва, що дозволить підвищити операційну ефективність виробничих процесів шляхом економії ресурсів та підвищення якості продукції, що випускається.

Категорія «контролінг» знайшли відображення в працях вітчизняних та зарубіжних учених: Вебер Ю. [1], Мельников О. [2], Ларіонов В. [3], Оно Т. [4], Сінго С. [5], Фалько С. [6].

Спочатку необхідно дати визначення контролінгу з погляду організації виробництва. Так проф. С. Г. Фалько у своїй книзі «Контролінг для керівників» пише, що «контролінг – це філософія та спосіб мислення керівників, орієнтовані на ефективне використання ресурсів і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі» [6].

Аналізуючи це визначення, можна сказати, що тут є тісний зв'язок із проблемою організації виробництва, завдання якої полягає у мінімізації ресурсів підприємства при збільшенні якості продукції [3]. Очевидно, що до організації виробництва можна і потрібно підходити з позицій контролінгу (саме з погляду економії ресурсів, визначаючи вирішення цього завдання до прийняття управлінських рішень).

Що стосується ефекту від впровадження системи контролінгу, то він полягає не стільки в моментальному зниженні витрат і зростанні економічної ефективності підприємства, скільки у розробці технології ефективного управління, забезпечуючи досягнення поставлених цілей підприємства. Простежується явна аналогія з принципами впровадження бережливого виробництва, які дозволяють не лише знижувати споживання ресурсів із підвищенням якості продукції, а й «виліковувати» недоліки виробничої системи загалом, а саме: підвищувати ефективність її функціонування. Більше того, ефекти від застосування бережливого виробництва носять довгостроковий характер, що, як справедливо було зазначено у визначенні, властиво і запровадженню системи контролінгу.

Проаналізувавши визначення контролінгу, цікаво простежити, як відбувався розвиток цієї концепції з погляду організації виробництва.

Як будь-яка нова наукова дисципліна, контролінг у своєму розвитку проходить 3 рівні: концептуальний, структурний, параметричний [2]. Відповідно до класифікації, запропонованої проф. С. Г. Фалько, можна виділити шість концепцій контролінгу, які змінювали один одного з плином часу [6]. Розглянемо розвиток цих концепцій з позицій еволюції відповідних концепцій організації виробництва.

На концептуальному рівні розвитку контролінг пройшов через такі стадії:

1. Реєстраційна концепція (1900–1930). Ця концепція відбиває основну функцію контролерів того періоду – реєстрація інформації та її надання керівнику підприємства. Інакше кажучи, контролер того часу вів свою роботу в «минулому», аналізуючи ті події, що вже відбулися (ті ж функції у наші дні виконують бухгалтери). Якщо говорити про організацію виробництва, то ця епоха завдяки працям Фредеріка Тейлора пов'язана, насамперед, із переходом на наукову організацію виробництва. Фактично робота організатора виробництва в епоху тейлоризму зводилася приблизно до того ж: емпіричними методами «зареєструвати» різні витрати праці на виконання операції та вибрати оптимальний варіант її реалізації.

2. Обліково-аналітична концепція (1930–1970). У зв'язку з настанням економічної кризи 30-х років керівники підприємств усвідомили, що з функціонування підприємства необхідна не тільки реєстрація даних, але й аналітична інформація, яка дозволить їм приймати більш зважені управлінські рішення. Що ж до організації виробництва, то цей період характеризувався використанням концепції масового виробництва Генрі Форда. Організатор масового виробництва має не тільки «реєструвати» витрати праці, а й аналізувати причини появи дефектної продукції, застосовуючи інструменти контролю якості щоб мінімізувати частку бракованої продукції. На структурному рівні відбувається різке розширення знань за рахунок постійного оновлення завдань контролера та становлення самої системи контролінгу на підприємстві.

3. Внутрішньофірмова інтеграційна концепція (1970–1990). Ця концепція формувалася одночасно з розвитком автоматизованих систем планування виробництва. Для підвищення ефективності виробництва пропонувалося створити інтегровану систему виробництва, постачання та збуту (MRP, ERP). Відповідно, у функції відділу контролінгу все більше входить розробка та інтеграція планів і бюджетів даних виробничих підрозділів.

Стає очевидним зсув функцій контролінгу з реєстрації даних у «минулому» до аналізу даних у «справжньому». Тут також явно простежується потенційна взаємодія організаторів виробничих систем з контролера-



ми, які, маючи знання в галузі систем планування, повинні надавати виробникам наочну розрахунково-планову інформацію для підвищення ефективності їх роботи при прийнятті управлінські рішення.

4. Координаційно-навігаційна концепція (1990–2000). Характерним елементом цієї концепції є поява ключових показників результативності KPI (Key Performance Indicator), які при правильному балансуванні слугують для ефективного досягнення поставленої мети. Зокрема, згідно з Міжнародною групою з контролінгу IGC (International Group of Controlling), «контролери розробляють та супроводжують процес менеджменту в частині формулювання цілей, планування та регулювання, а отже, несуть солідарну з керівництвом відповідальність за досягнення мети» [1]. Ці показники є своєрідною «путівничою зіркою» для керівника підприємства, спрямовуючи розвиток підприємства бажаним шляхом.

Стосовно організації виробництва, то ключові показники результативності широко використовуються у виробничих системах. Наприклад, в американській концепції ошадливого виробництва WCM (World Class Manufacturing), що виникла приблизно в середині 80-х років завдяки працям Р. Хейса, С. Відрайта та Р. Шомбергера, ці показники результативності застосовуються для відстеження дорожніх карт розвитку «колон» виробничої системи (якість, надійність обладнання, безпека, операційна ефективність тощо) [2]. Звідси випливає, що роль контролера в організації виробництва змінюється від підготовки управлінських рішень для керівника до планування розвитку виробничої системи для персоналу підприємства у тісній співпраці з керівниками відповідних «колон». Новий параметричний рівень розвитку контролінгу тільки робить свої перші кроки. Виникає практична необхідність створення навігаційно-параметричних систем контролінгу, побудованих за модульним принципом.

5. Концепція стратегічної навігації (2000–2010). Ідея цієї концепції полягає в тому, що сучасний контролер має все більше уваги приділяти стратегічному менеджменту, допомагаючи керівнику підприємства закладати основи його майбутньої ефективності. Це означає, що завдання контролера з оперативного управління повинні бути автоматизовані, щоб він міг перейти на створення інструментів чисельного виміру стратегічних потенціалів.

Проте такі японські гуру організації виробництва, як Таїті Оно та Сігео Сінго, виступали завжди проти повної автоматизації процесів виробництва [3; 4]. На їх погляд, це призводить до дегуманізації виробництва та, відповідно, меншої гнучкості виробничих систем. Отже, виходячи з цього досвіду ми вважаємо неприйнятним автоматизувати оперативний контролінг, тому що некоректно поставлені цілі на оперативному рівні можуть призвести до значних відхилень від цільових установок, закладених під час стратегічного планування.

6. Оптимізація інтересів зацікавлених осіб (2010 р. – теперішній час). Сутність цієї концепції полягає у тому, що нині недостатньо створити систему контролінгу лише для самого підприємства. Окрім самого підприємства, існує також коло зацікавлених осіб (держава, власники, кредитори тощо), інтереси яких необхідно обов'язково враховувати. Ця концепція дуже нагадує концепцію ошадливого підприємства, запропоновану американськими інженерами Д. Вомаком та Д. Джонсом. Її ідея полягає в тому, що для започаткування безперервного потоку створення цінностей недостатньо займатися лише розвитком власної виробничої системи. Необхідне також залучення всього ланцюжка суб'єктів, що задіяні у процесі виробництва продукції (постачання, виробництво, збут, логістика, клієнти та і т. д.).

При цьому така концепція має право на життя лише за умови довірчих відносин між учасниками потоку створення цінності, які мають розглядати один одного як соратників у боротьбі із витратами. Для цього автори пропонують створити єдиний обмін інформацією між учасниками, щоб добитися прозорості в роботі всього потоку та підвищення рівня довіри між членами. Тут знову ж таки треба зазначити, що інформація має відповідати вимогам інформаційної етики, щоб ця система приносила користь учасникам потоку, а не додавала зайвих витрат у вигляді некоректної, невчасної та марної інформації.

Проведені в цій роботі дослідження показали, що розвиток контролінгу тісно пов'язаний з розвитком організації виробництва. Було зазначено, що контролінг і організація виробництва мають близькі цілі: підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок економії ресурсів у довгостроковій перспективі.

Встановлено основні переваги впровадження системи контролінгу на підприємстві з позиції організації виробництва, а саме:

1. Оперативне реагування на зміни у разі економічних умов, що погіршуються, за рахунок тісної співпраці керівників функціональних відділів з відділом контролінгу за обов'язковою умовою формування довірчих відносин між ними.



2. Використання інформаційних систем має супроводжуватись обов'язковим дотримання принципів інформаційної етики.

3. Усунення ефекту ізольованості функціональних підрозділів у момент виконання загальних завдань організації за рахунок залучення всіх працівників до процесу досягнення стратегічних цілей підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Вебер Ю., Шеффер У. Введение в контроллинг. Москва : Объединение контролеров, 2014. 416 с. 2. Мельников О. М., Машнинова Ю. В. Фундаментальная модель организации обмена знаниями в условиях рынка. *Российское предпринимательство*. 2012. № 14 (212). С. 94–99. 3. Мельников О. М., Ларионов В. Г., Ганькин Н. А. Основные этапы инновационного развития организации производства с позиций динамики использования принципов бережливого производства. *Вопросы инновационной экономики*. 2016. № 6 (3). С. 239–258. 4. Оно Т. Производственная система Тойоты. Избегая массового производства. Москва : Институт комплексных стратегических исследований, 2005. 192 с. 5. Синго С. З. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства. Москва : Институт комплексных стратегических исследований, 2006. 312 с. 6. Фалько С. Г. Контроллинг для руководителя. Москва : Институт контроллинга, 2006. 196 с.



АДМІНІСТРУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЛАНЦЮЗІ ПОСТАЧАННЯ

УДК 657.421

Юрченко В. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто процес адміністрування логістичної діяльності, орієнтований на інтеграцію та системне уявлення ланцюга поставок. Обґрунтовано використання інтегрованої концепції логістики, процесно-орієнтованого та системного підходів з метою вдосконалення адміністрування логістичної діяльності у ланцюгах постачання.

Ключові слова: адміністрування, логістична діяльність, ланцюг постачання, інтеграція, управління.



Annotation. The article describes the process of administering logistics activities, focused on integration and system performance of the supply chain. It justifies the use of the concept of integrated logistics, process-oriented and systemic approaches in order to improve the administration of logistics activities in supply chains.

Keywords: administration, logistic activities, supply chain, integration, management.





Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються високим ступенем невизначеності, зумовленими низкою причин. На невизначеність (стохастичність) параметрів зовнішніх і внутрішніх факторів у ланцюзі поставок великий вплив надає попит, терміни поставок, рівень товарних запасів, кількість замовлень, виробнича потужність, час транспортування, природні та людські фактори та ін. Грамотне адміністрування логістичної діяльності у ланцюгах поставок спрямоване головним чином на зменшення невиробничих витрат підприємства.

При цьому скорочуються терміни виробництва, що тягне за собою зниження витрат на оплату праці окремих категорій персоналу та простої техніки. З огляду прикладного характеру логістичне адміністрування дозволяє підприємству вирішувати практичні завдання, пов'язані з управлінням ланцюгами поставок, узгодженням принципів і моделей процесного та системного підходів до управління потоками, що на сьогодні є дуже актуальним.

Категорія «логістика» знайшли відображення в працях вітчизняних і зарубіжних учених: Бауерсокс Д. Дж. [1], Демченко О. І. [2], Іванов Д. А. [3], Проценко О. Д. [4].

Процес адміністрування логістичної діяльності є організацією логістичного менеджменту в компанії, що передбачає виконання основних управлінських функцій та операцій для досягнення цілей логістичних систем [1; 2]. Логістичне адміністрування, перш за все, спрямовано на перехід від вертикальних структур до горизонтальних моделей інтеграції за допомогою адаптивного впливу на ключові процеси. Саме організаційний аспект є найважливішим моментом у логістичному адмініструванні.

Адміністрація логістичної діяльності починається з визначення стратегічних цілей та прийняття надалі політики безперервного вдосконалення, при цьому розробка логістичної стратегії та місії повинна враховувати конкретний ступінь розвитку логістики всередині та поза ланцюгом поставок і базуватися на застосуванні передових логістичних концепцій та технологій, у тому числі концепції інтегрованої логістики.

Сутність концепції інтегрованої логістики полягає у розгляді логістики як синтетичного інструменту менеджменту, інтегрованого матеріальним потоком задля досягнення цілей бізнесу. Концепція відбиває нове розуміння бізнесу, де окремі фірми, організації та системи розглядаються як центри логістичної діяльності в ланцюзі постачання, прямо чи опосередковано пов'язані в єдиному процесі управління основними та супутніми потоками для повного та якісного задоволення клієнтів відповідно до їх специфічних потреб та цілей бізнесу.

Організаційна координація та інтеграція на основі сучасних логістичних методів передбачає не тільки посилення і зміну характеру інформаційного обміну, а й реінжиніринг логістичних бізнес-процесів і вдосконалення методів планування. Організаційні питання, поведінка учасників ланцюга поставок, особливості та стратегії їх співпраці у сучасних економічних умовах є найважливішими факторами. Це визначає необхідність пошуку методів і підходів у моделюванні ланцюгів поставок як систем організаційного типу, а інформаційні технології відкривають нові можливості у вирішенні цього завдання.

Створення та ефективне управління ланцюгом поставок має базуватися на використанні єдиних підходів, методів і концепцій як при вирішенні завдань внутрішньої інтеграції логістичних систем, так і інтеграції логістичної діяльності протягом усього сукупного ланцюга постачання від постачальника до споживача. Високий ступінь формалізації та універсальності, що забезпечують їх застосування на підприємствах різного профілю та сфер діяльності, а також можливість обліку потокової природи об'єкта управління є основою практичного використання у системі управління підприємством [3].

Вимогам формалізації та універсальності повною мірою відповідають процесно-орієнтований та системний підходи до управління, які останнім часом набули великого поширення в практиці бізнесу. Процесно-орієнтований підхід закладено в основу багатьох сучасних універсальних і галузевих концепцій, проте його застосування у сфері інтеграції внутрішньофірмової логістики та ланцюгів поставок обмежено специфікою керування потоками.

Спроби застосування процесно-орієнтованого підходу у цій сфері обмежуються обліком окремих елементів процесного підходу та управління потоками, що значно знижує ефективність керування. В основу моделювання при інтеграції діяльності учасників ланцюга постачання при застосуванні процесно-орієнтованого підходу має бути покладено такі принципи: безперервність управління ланцюга поставок; клієнтоорієнтованість; мінімізація сукупних витрат; можливість моделювання ланцюгів з різним ступенем деталізації та встановлення різних економічних параметрів.



Наявність елементів природи в ланцюзі постачання обумовлює також необхідність розробки системного підходу до управління ланцюгом поставок як системою взаємопов'язаних елементів, об'єднаних загальною метою – досягнення синергетичного ефекту. При цьому у ланцюгу поставок можна виділити три взаємопов'язані об'єкти управління: підсистему поточкових бізнес-процесів, підсистему взаємовідносин та стратегічного партнерства підприємств-учасників ланцюга поставок і підсистему управління на рівні повного інтегрованого ланцюга поставок. Такий підхід дозволить найповніше врахувати специфіку та складність ланцюга постачання як об'єкта управління.

Інтегрований характер логістичної діяльності наводить до того, що одночасно треба вирішувати кілька завдань, орієнтованих на інтеграцію та системне уявлення ланцюга поставок: синхронізація та оптимізація логістичних процесів на основі оптимізації доданої вартості.

У цьому випадку ланцюг поставок розглядається як сукупність взаємодіючих логістичних процесів; адаптація всіх ланок з урахуванням цілей та особливостей глобальної взаємодії в рамках інтегрованого ланцюга постачання; ефективну взаємодію всіх ресурсних потоків: матеріальних, фінансових, інформаційних, кадрових, сервісних; узгодження взаємодії учасників ланцюга постачання та розробка стратегії співпраці; мінімізація сукупних витрат у всьому ланцюзі постачання.

Інтеграція ланцюга поставок у логістичному адмініструванні передбачає координацію дій партнерів протягом усього ланцюга з метою найкращого задоволення вимог кінцевого споживача при мінімізації сукупних фінансових та тимчасових витрат, що засновано на єдиних підходах до управління всім ланцюгом постачання.

Для досягнення економічної інтеграції інтересів учасників ланцюга поставок необхідно визначити основну мету, до якої повинні прагнути всі ланки ланцюга [4]. Для виявлення основної мети розвитку насамперед необхідно визначити основні економічні параметри функціонування кожного учасника ланцюга постачання окремо.

Виявлення цих параметрів є декомпозицією ланцюга поставок. При цьому необхідно визначити її інтегральні економічні характеристики. В результаті проведення декомпозиції ланцюга поставок за виявленими економічними параметрами, її прибуток можна розрахувати як суму прибутків всіх ланок ланцюга поставок.

Методика аналізу ефективності процесу адміністрування логістичної діяльності в ланцюзі постачання повинна складатися з таких етапів:

- 1) проведення процесу декомпозиції ланцюга поставок та виділення основних економічних параметрів функціонування кожної його ланки;
- 2) визначення інтегральних економічних критеріїв (характеристик) ланцюга поставок (сукупний прибуток, сукупний дохід і сукупні витрати);
- 3) аналіз, інтерпретація та обговорення отриманих результатів;
- 4) розробка плану заходів, направлених на поліпшення функціонування ланцюга поставок.

Таким чином, адміністрування логістичної діяльності в ланцюзі поставок на основі інтеграції та використання єдиних підходів до управління здатне мінімізувати сукупні матеріальні та тимчасові витрати, тим самим забезпечуючи високу ефективність руху товару.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Матвієнко-Біляєва Г. Л.

Література: 1. Бауэрсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логистика: Интегрированная цепь поставок. Москва : Олимп-Бизнес, 2006. 639 с. 2. Демченко Е. И. Концептуальные основы системного управления в интегрированных логистических цепях. *Проблемы современной экономики*. 2015. № 1 (53). С. 193–197. 3. Иванов Д. А. Управление цепями снабжения. Санкт-Петербург : Изд-во Политехн. ун-та, 2010. 659 с. 4. Проценко О. Д., Проценко И. О. Логистика и управление цепями снабжения – взгляд на будущее: макроэкономический аспект. Москва : Дело, 2012. 192 с.





СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

УДК 339.33, 339.37

Яремчук К. О.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Актуальність дослідження комплексу соціально-економічних проблем функціонування внутрішньої торгівлі зростає у сучасних умовах, спричинених пандемією «COVID-2019». Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні відбувається в умовах падіння рівня національного виробництва, загострення інфляційних процесів, обмеження платоспроможного попиту населення. У статті проаналізовано сучасний стан розвитку української внутрішньої торгівлі та визначено фактори, що впливають на неї.

Ключові слова: внутрішня торгівля, економіка, статистичний аналіз, роздрібна торгівля, оптова торгівля.



Annotation. The relevance of the study of a complex of socio-economic problems of domestic trade is growing in modern conditions caused by the pandemic «COVID-2019». The development of domestic trade in Ukraine takes place in conditions of falling national production, exacerbation of inflation, limiting effective demand of the population. The article analyzes the current state of development of Ukrainian domestic trade and identifies the factors influencing it.

Keywords: domestic trade, economy, statistical analysis, retail trade, wholesale trade.



Дослідження економічних процесів у внутрішній торгівлі України передбачає аналіз операційної діяльності підприємств роздрібною і оптовою торгівлі. Останнім часом роздрібна торгівля в Україні зазнає змін під впливом кризових явищ, спричинених пандемією «Covid-2019». Фінансова та інвестиційна нестабільність у країні, що обумовлені політичними й економічними перетвореннями, також призводять до зниження попиту на товари і послуги, скорочення прибутку підприємств торгівлі, суттєво впливають на збалансованість попиту та пропозиції на споживчому ринку.

Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі відбувається на макро- та мікрорівнях. Макроекономічне середовище є підґрунтям для реалізації конкурентних відносин на споживчому ринку, його розвиток пов'язаний із наявністю великої кількості контрагентів на ринку. Фактори зовнішнього середовища створюють мультиплікативний ефект внутрішніх змін і тісно пов'язані один із одним. Їх взаємозв'язок – це рівень сили, з якою зміна одного з них впливає на інші.

З цієї позиції зовнішнє (інституціональне) середовище визначається як сукупність об'єктів і сил в умовах невизначеності, що діють за межами підприємства та спричиняють як прямий, так і непрямий вплив на стан його внутрішнього середовища (мікросередовища) в умовах асиметричності інформації [4].

Торгівля як важлива галузь національної економіки країни характеризується показниками оптового та роздрібного товарообігу. Динаміку оптового товарообороту в Україні за 2013–2020 роки наведено в табл. 1 [2].

Як видно з даних табл. 1, динаміка оптового товарообороту в Україні в період з 2013 по 2014 роки мала тенденцію до скорочення, у 2017–2018 роках динаміка набуває більш позитивних значень, а в 2019 році падає до значення 99,5 % порівняно з попереднім роком. У 2020 році динаміка товарообороту зростає до позначки 102,9 %.

Динаміку обороту роздрібною торгівлі в Україні за 2013–2020 роки наведено в табл. 2 [2].

Як бачимо з табл. 2, динаміка фізичного обсягу обороту роздрібною торгівлі у фактичних цінах у період 2013–2015 рр. мала тенденцію до скорочення.



Таблиця 1

Оптовий товарооборот в Україні у 2013–2020 рр.

Роки	Оптовий товарооборот, млн грн	Динаміка оптового товарообороту (у фактичних цінах) до відповідного періоду попереднього року, %
2013	1057768,0	97,4
2014	987957,0	82,1
2015	1178887,1	87,8
2016	1555965,7	104,7
2017	1908670,6	102,8
2018	2215367,4	103,6
2019	2322176,9	99,5
2020	2430252,8	102,9

Таблиця 2

Оборот роздрібної торгівлі в Україні за 2013–2020 рр.

Роки	Оборот роздрібної торгівлі, млн грн	Динаміка роздрібного товарообороту до відповідного періоду попереднього року, % у фактичних цінах
2013	838230,1	108,6
2014	901923,7	91,1
2015	1018778,2	79,3
2016	1175319,2	104,3
2017	815344,3	106,5
2018	930629,2	106,2
2019	1094045,8	110,3
2020	1210750,3	108,4

Обсяг товарообороту в 2015 році мав найбільше скорочення за весь розглядуваний період з 2013 по 2020 роки, що можна пояснити впливом політичної кризи 2014 року. У 2016–2018 рр. спостерігається тенденція до незначного підвищення товарообороту, завдяки поживленню економіки в цей період. У 2019 році темп зростання обсягів роздрібної торгівлі порівняно з попереднім роком мав найбільше значення – 110,3 %, а вже у 2020 році маємо зниження до 108,4 %, що пов'язане з початком пандемії в Україні.

За результатами проведеного аналізу макроекономічних показників розвитку торгівлі в Україні виявлено, що динаміка оптового товарообороту починаючи з 2016 року мала тенденцію до покращення, тоді як динаміка роздрібного товарообороту, навпаки, скорочувалася. Негативна динаміка роздрібного товарообороту пояснюється скороченням наявності об'єктів роздрібної торгівлі та падінням платоспроможного попиту населення.

За даними Держстату України [2], розглянемо обсяг роздрібного товарообороту за 2020 рік в регіональному аспекті (рис. 1).

Як бачимо з рис. 1, за 2020 рік найбільший обсяг роздрібного товарообороту зафіксований у м. Києві – 202323,3 млн грн, далі за обсягами йдуть Дніпропетровська область – 87982,1 млн грн, Київська область – 78394,0 млн грн, Одеська область – 67978,1 млн грн і Харківська область – 62692,8 млн грн.

Сучасне суспільство важко уявити без розгалуженої мережі торговельних закладів, оскільки рівень торгівлі є своєрідним індикатором, який відображає рівень розвитку економічних відносин у суспільстві загалом.

Якщо розглянути просторову спрямованість товарообороту, то, як свідчать дані Державної служби статистики України та аналітичні дослідження, що проводяться фахівцями ринку товарів і послуг, у першому пів-



річчі 2020 року в країні почалися скорочуватися обсяги експорту й імпорту товарів. Якщо під час карантину експортні галузі в Україні ще продовжували працювати, то торговельні магазини, які були вимушені на деякий час призупинити свою діяльність, суттєво зменшили попит на імпортовану продукцію [5]. У цей час широкого розповсюдження набули різні форми онлайн-продажів, і почала розвиватися швидкими темпами мережева торгівля.

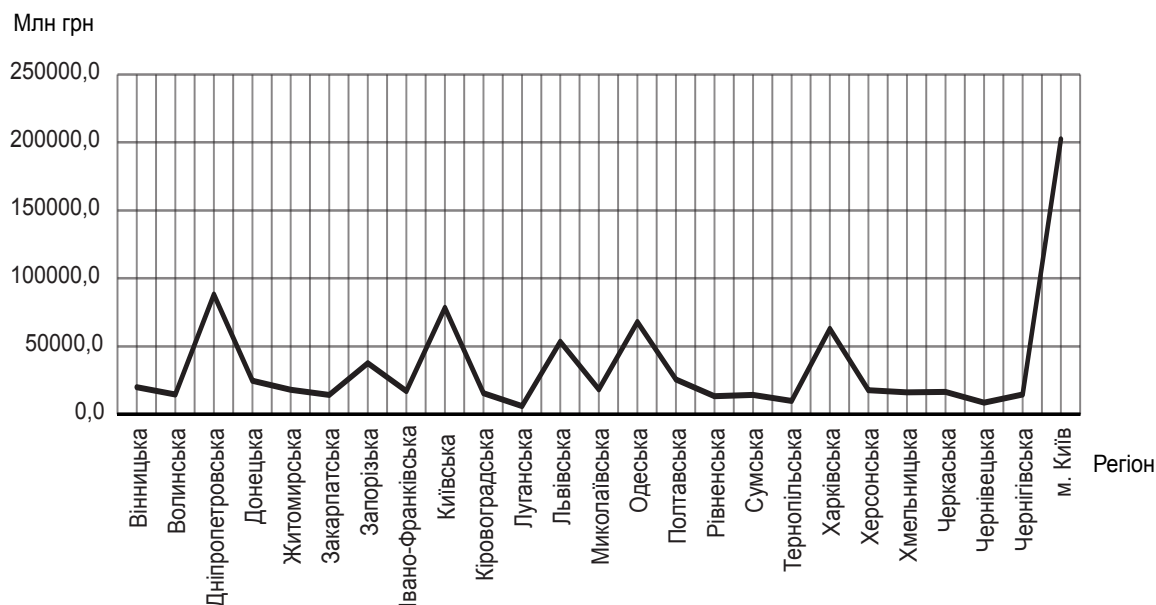


Рис. 1. Обсяг роздрібного товарообороту за 2020 рік за регіонами країни

Отже, на розвиток електронної комерції впливають внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори стосуються функціонування та діяльності бізнесу, тобто це те, чим можна безпосередньо управляти. Зовнішні фактори пов'язані із загальною економічною ситуацією в країні та світі і державними заходами щодо регулювання торговельних процесів.

Для подальшого покращення торговельної діяльності підприємств слід більш детально приділити увагу таким напрямкам: систематизація факторів, що впливають на торговельну діяльність підприємств; технології оцінювання попиту на продукцію; формування стратегії розвитку торговельної галузі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Внутрішня торгівля України : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Куцик П. О., Медвідь Л. Г., Шевчук В. О., Хариневич-Яворська Д. О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія. Чернівці : Технодрук, 2015. 370 с. 4. Заріцька Н. М., Телюх Л. Г., Мулярчук А. І. Аналіз умов діяльності торговельних підприємств в Україні. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5558>. 5. Як коронавірус вплинув на українську торгівлю, та чим він був корисним для економіки? URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-koronavirus-vplivuv-na-ukrayinsku-torgivlyu-ta-chim-vin-buv-korisnim-dlya-ekonomiki>.

