

МАТЕРІАЛИ
II НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ
РОЗВИТКУ КРАЇНИ ТА РЕГІОНІВ»**

(29-30 травня 2020 р.)

Харків
2020

УДК 330.341.1(063)
Ф 59

**Фінансово-економічні чинники розвитку
Ф 59 країни та регіонів.** Матеріали II науково-практичної
конференції (м. Харків, 29-30 травня 2020 р.). – Херсон:
Видавництво «Молодий вчений», 2020. – 100 с.
ISBN 978-966-992-129-1

У збірнику представлені матеріали II науково-практичної конференції «Фінансово-економічні чинники розвитку країни та регіонів». Розглядаються загальні питання світового господарства та міжнародних економічних відносин, економіки та управління підприємствами, розвитку продуктивних сил і регіональної економіки, демографії, економіки праці, соціальної економіки і політики, бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту, маркетингу та інше.

Збірник призначений для науковців, викладачів, аспірантів та студентів, які цікавляться економічною наукою, а також для широкого кола читачів.

УДК 330.341.1(063)

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Юхименко Г.К.

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЯВИЩ,
ЇХ НАСЛІДКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ6

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Денисов О.Є.

НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГАЛУЗІ В СИСТЕМІ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ..... 11

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Брижак С.С.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... 16

Нечипоренко Д.О.

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....20

Руденко Т.В.

ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....24

Сухоребра М.В.

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ
СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....27

Харченко А.М.

ЩОДО ПИТАННЯ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗИ
СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ31

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Димченко О.В., Свічко С.О.

РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ:

ПОТЕНЦІАЛ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗМІН 36

Никоненко А.В.,

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

РОБОЧОЇ СИЛИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 41

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Тарасенко А.О., Александрюк Т.Ю.

ДОМОГОСПОДАРСТВО ЯК ІНСТИТУЦІЙНА

ЕКОНОМІЧНА ОДИНИЦЯ ТА СУБ'ЄКТ

ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН 44

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Гордієнко Л.П.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ПАНДЕМІЇ 48

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Дацишина М.Л.

ОПОДАТКУВАННЯ ПАСИВНИХ ДОХОДІВ В УКРАЇНІ:

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ 52

Крижанович Н.П.

ВПЛИВ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ

НА ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД 56

Онопрієнко Ю.Ю.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ОСНОВ

СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ БАНКУ 60

Татарин Н.Б., Скидан У.І

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ:

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ 64

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Дудник Н.В., Маршук Л.М.

ПОДАТКОВІ НАДХОДЖЕННЯ

В СИСТЕМІ ДОХОДІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ 67

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Петрусенко К.В., Соболева М.В., Рудянова Т.М.

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ФІРМИ

ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ..... 72

Слободяник О.О., Чижевська Т.В.

КОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ

НА РОЗВИТОК РОСЛИННИЦТВА В УКРАЇНІ 76

МАРКЕТИНГ

Курінна Д.В., Курінна В.В., Ковальчук Н.В.

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 79

Кушніренко І.В.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ ТА МАРКЕТИНГУ 83

Марциновський В.В.

ІНТЕГРОВАНІЙ МАРКЕТИНГ

ТА ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В УМОВАХ НОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ 85

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Куцай Ю.О., Хмурова В.В.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ

КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ 90

Мельник А.М.

ПІДХОДИ ДО КЕРІВНИЦТВА У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ 93

Шипуля М.И., Толмачева Т.А.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ .. 97

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Юхименко Г.К.

студентка,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЯВИЩ, ЇХ НАСЛІДКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Глобалізація є всесвітнім процесом соціально-економічної та політичної інтеграції та уніфікації. Через цей процес ми спостерігаємо розвиток міжнародного поділу праці, міграції в масштабах капіталу усєї планети, робочих ресурсів, стандартизацію законодавства, економічних та технічних процесів, а також зближення культур різних країн. У результаті такого об'єктивного процесу як глобалізація відбувається збільшення як кількості спільних для груп держав проблем, так і кількості та типів інтегрованих суб'єктів [1].

З погляду економістів, глобалізація визначається як виникнення глобалізованої економіки, в якій національні економіки розділяються, а потім знов поєднуються в системі угод і процесів на міжнародному рівні. У цій глобалізованій економіці кордони національних економік більше не є суттєвими, і вона підпорядковується власній логіці, яка відрізняється від логіки економічних відносин між незалежними національними об'єктами.

Виділяють три основні механізми глобалізації:

- 1) глобалізація, орієнтована на капітал;
- 2) глобалізація, керована державою;
- 3) глобалізація, орієнтована на державне співробітництво;

Поширення приватизації, ринкової економіки, конкуренції, вільної торгівлі та західної демократії є основними характеристиками глобалізації, яка працює з капіталом (як правило, її можна назвати

тенденцією неолібералізму після Вашингтонського консенсусу). Капіталізм розглядається як моральне благо, і вважається, що приватизація та ринкова конкуренція (покращуючи ефективність та якість при зниженні собівартості) не лише безпосередньо забезпечують споживачів дешевшими товарами та послугами, але й опосередковано зменшують податкове навантаження, а також призводять до зростання глобального добробуту. Керована капіталом глобалізація розглядається як неминуча частина сучасності, прогресу та еволюції людини, в якій громадянам та державам, для кращого чи гіршого, доведеться вчитися брати участь.

Інша форма глобалізації – це глобалізація, керована державою, яка підкреслює центральну роль держави в глобальній економічній побудові та регулюванні. Керована державою глобалізація ґрунтується на передумові, що держава є головним дійовим фактором у світовій економіці. Найважливіша ознака цього режиму полягає в тому, що держава займає важливе місце в ринковій економічній діяльності, яка також відома як державний капіталізм. Ця практика глобалізації, що керується державою, є частиною глобальної хвилі «деполітизації» після закінчення «холодної війни», яка має на меті покращити національну економіку та швидше інтегрувати її у світову капіталістичну систему, а також досягти більш швидкого накопичення національного капіталу і його розширення.

Глобалізація, що керується міждержавним співробітництвом, підкреслює, що держави, як основні суб'єкти глобалізації, повинні поважати незалежний вибір один одного шляху розвитку. Зокрема, це підкреслює, що бідним і слабким країнам слід повернути домінуючу силу свого розвитку під впливом неоліберальної «денационалізації». По-перше, глобалізація, орієнтована на міждержавне співробітництво, підкреслює роль національного уряду в економічному розвитку (а не покладається на ринкові механізми вирішення всіх проблем). По-друге, на відміну від існуючої конкурентної логіки глобалізації, глобалізація, орієнтована на міждержавне співробітництво, наголошує на розгляді спільних відносин між спільним розвитком та загальною безпекою між країнами. По-третє, на відміну від неврівноваженого глобального

розвитку, спричиненого принципом капіталу, що переслідує прибуток, глобалізація, зумовлена співробітництвом між країнами, має на меті вирішити проблеми неврівноваженого глобального розвитку, зосереджуючись на країнах та регіонах з відносно відсталим рівнем розвитку (ці регіони менш ймовірні для отримання прибутку). Завдяки взаємопов'язаному розвитку між країнами, глобалізація, орієнтована на міждержавне співробітництво, прагне принести користь усім відповідним країнам, регіонам та людям, тим самим посилюючи моральний характер глобального розвитку [2].

Існує три актуальні мега-тенденції, пов'язані з глобалізацією:

- 1) зміна на виробництві та ринках праці;
- 2) швидкий прогрес у технології;
- 3) зміни клімату.

Перша мега-тенденція стосується впливу, який зміни виробництва мали на ринки праці, в тому числі за рахунок аутсорсингу та механізації, які спричинили втрату робочих місць, особливо у виробничих секторах. Ці тенденції на ринках праці пов'язані з більш високими темпами нерівності доходів, яка зросла в більшості країн світу.

Другий мега-тренд тісно пов'язаний з першим, оскільки він стосується швидкого розвитку та просування нових технологій, у тому числі в галузі інформації та комунікацій та штучного інтелекту, які також вплинули на світ роботи. Хоча ці нововведення можуть виступати каталізаторами сталого розвитку, країни, які не мають до них доступу, ризикують залишитися позаду.

Глобалізація та її вплив на зміну клімату є третьою мега-тенденцією. У звіті підкреслюється, що багато тенденцій, тісно пов'язаних із глобалізацією, включаючи економічну активність, зміни способу життя та урбанізацію, усі впливають на наше довкілля та можуть сприяти змінам клімату [3].

Основні характеристики нової хвилі глобалізації, яка повинна інституційно оформитися під час кризової фази в період найближчих 15-20 років, можуть характеризуватися такими трансформаційними мегатрендами:

- 1) трансформація ціннісної основи розвитку – домінуючі нині цінності матеріального споживання мають чималою мірою

поступитися місцем цінностям нематеріальним, духовним, що складають основу вільного розвитку творчої особистості що є абсолютним імперативом, якщо людство бажає запобігти глобальній екологічній катастрофі;

2) зміна співвідношення між економічними та неекономічними чинниками розвитку та зміна пріоритетів в рамках самої економічної діяльності – скоріш за все, на зміну лідерству в розвитку глобалізаційних процесах фінансового сектора мають прийти сфери освіти та науки, які у своєму розвитку визначатимуть загальну траєкторію еволюції глобальних процесів;

3) фундаментальна зміна способів побудови соціальних зв'язків та самого формату суспільно-економічної організації у світі – великі держави вже більше не матимуть змоги диктувати лінію поведінку, оскільки будуть «оплутані» щільною мережею різнорівневих суспільних стосунків в альтернативних (недержавних, «денационалізованих») форматах;

4) концентрація на вирішення дійсно глобальних проблем розвитку людства (передусім – екологія, охорона здоров'я, ліквідація бідності, розвиток ключових технологій та глобальної інфраструктури, створення умов для довготривалої безпеки в різних її вимірах), позбавившись своєї універсальної уніфікаторської функції щодо формування інституціонального устрою різних країн – учасників світової економіки;

5) органічне поєднання глобалізаційних процесів з процесами регіональними, національними й суто локальними – на основі вже апробованого всередині ЄС принципу субсидіарності, коли кожний процес організується переважно на тому рівні, на якому він може вирішуватися найбільш ефективно [4].

Наразі через епідемію коронавірусу у всьому світі важко оцінити майбутнє глобалізації. Ми можемо точно сказати, що оскільки за прогнозами ми остаточно поборемо вірус через після 2020 року, то за цей час розглянутий процес значно сповільниться, або взагалі може регресувати. Економічні наслідки епідемії можуть опинитися гіршими за кризу 2008-2009 років, але, з іншого боку, після цього сфера послуг та надання інформації матиме більшу мотивацію повністю перейти в глобальну мережу, що і є метою глобалізації.

Також варто зазначити, що завдяки впливу глобалізації наразі ми маємо можливість обмінюватись науковим досвідом та ресурсами між країнами задля швидшого подолання сучасних важких обставин.

Список використаних джерел:

1. Навчальна дисципліна «Глобальна економіка», конспект лекцій // Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова. – 2015. – С. 12–17.
2. Yu Huang. Multiple Dynamic Mechanisms of Globalization: Alternatives to Capitalism / Yu Huang, Yuejing Ge, Wei Hu. – 2019. – Pp. 11–20.
3. New globalization report: Three mega-trends expected to impact our future [Електронний ресурс] // United Nations. Department of Economic and Social Affairs. – 2017. – Режим доступу: <https://www.un.org/development/desa/en/news/intergovernmental-coordination/new-globalization-report.html>
4. Сіденко В. Р. Перспективи глобалізації економіки у контексті хвилеподібного характеру розвитку (теоретичний підхід) / В. Р. Сіденко. – 2014. – С. 6–7.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Денисов О.Є.

*кандидат економічних наук, докторант,
Університет економіки та права «КРОК»,
м. Київ, Україна*

НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ГАЛУЗІ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

На забезпечення економічної безпеки діють групи факторів до яких належать: вплив глобалізації та вплив зовнішніх чинників та стан та розвиток галузей країн що розвиваються; не сформованість, спад та відсутність дієвих важелів захисту внутрішнього ринку; зростання вимог до конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках; зростання рівня диференціації, спеціалізації та концентрації виробничих процесів; значне техніко-технологічне відставання вітчизняних галузей за рівнем економічного, технічного, технологічного розвитку [1, с. 84]. Всі ці фактори окреслюють, обумовлюють основні напрями забезпечення економічної безпеки галузі, що виходять із мети забезпечення безпеки та реалізації економічних інтересів галузі як сукупності галузеутворюючих підприємств та полягають у зростанні їх конкурентоспроможності та забезпечення безпеки галузі на внутрішньому та на зовнішніх ринках в сучасних умовах глобалізації.

Виходячи із вищезазначеного, напрями за якими доцільно впроваджувати комплексне забезпечення економічної безпеки галузі є інституційний, нормативно-правовий, інформаційний, організаційний, інфраструктурний, інноваційний напрями.

Основними завданнями забезпечення економічної безпеки галузі є: організація інформаційно-аналітичного забезпечення необхідного для виявлення потенційних та реалізації небезпек та загроз та

прийняття дій із їх нейтралізації; розробка та прийняття концепції забезпечення економічної безпеки галузі; розробка та прийняття стратегії забезпечення економічної безпеки галузей; забезпечення безпеки галузі від внутрішніх та зовнішніх загроз; забезпечення впровадження та реалізації державної промислової політики спрямованої на розбудову та розвиток галузей; забезпечення високого рівня стабільності та ефективності функціонування галузей; сприяння зростанню конкурентоспроможності галузей, галузеутворюючих підприємств та їх продукції; забезпечення реалізації економічних інтересів галузі та галузеутворюючих підприємств; удосконалення нормативно правового поля та діючого законодавства необхідного для ефективного забезпечення економічної безпеки галузей та їх ефективного функціонування; формування та впровадження дієвого механізму забезпечення економічної безпеки галузі; моніторинг стану економічної безпеки галузей, виявлення та попередження потенційних та реальних небезпек та загроз спрямованих на дестабілізацію діяльності галузей чи їх підприємств.

Суб'єктами економічної безпеки галузі є органи державного управління в сфері забезпечення економічної безпеки: держави та державні установи; функціональні і галузеві міністерства та відомства; підприємства, організації, та їх галузеві об'єднання, що визнаються як юридичні особи там можуть вчиняти їх в сфері забезпечення економічної безпеки галузі.

Об'єктом економічної безпеки галузі є галузь як сукупність однорідних підприємств об'єднаних умовами існування та розвитку. Об'єктами економічної безпеки галузі є се те на що спрямовані дії щодо забезпечення безпеки галузі, в першу чергу це безпека та дотримання інтересів галузі та її суб'єктів в сфері матеріальних ресурсів, природних, інформаційних, фінансових, кадрових та забезпечення безпеки економічних відносин між суб'єктами галузей.

Забезпечення економічної безпеки галузі здійснюється на основі принципів [2, с. 28] як системність, комплексність, законність, дотримання інтересів суб'єктів, відповідальність, своєчасність, адекватність, достатність, обґрунтованість

Системність є одним і базових основних принципів формування та забезпечення економічної безпеки галузі і передбачає застосування системного підходу до забезпечення безпеки галузі як до сукупності однорідних підприємств об'єднаних умовами існування та розвитку [3, с. 105].

Комплексність передбачає комплексну розробку, планування та впровадження дій із забезпечення економічної безпеки галузі за всіма напрямками та векторами із застосування широкого кола методів та засобів механізму забезпечення економічної безпеки галузі.

Принцип законності визначає, що планування та впроваджу всіх дій та заходів із забезпечення економічної безпеки галузі із суб'єктами в особі державних органів так і суб'єктами на рівні підприємств галузі та їх об'єднань повинні здійснюватися на засадах законності та із використанням важелів діючого в країні нормативно правового забезпечення із дотриманням норм чинного законодавства [4, с. 42].

Принцип дотримання інтересів суб'єктів базується на необхідності дотримання балансу економічних інтересів суб'єктів відносин в межах забезпечення економічної безпеки галузі такими суб'єктами виступають держави та державні органи управління, галузеві спілки та об'єднання, підприємства, що належать до галузі [5, с. 44].

Відповідальність визначає необхідність закріплення меж відповідальності за вчинені дії чи бездіяльність за всіма відповідальними особами та суб'єктами забезпечення економічної безпеки галузі.

Принцип своєчасності полягає у необхідності планування та здійснення заходів із забезпечення економічної безпеки галузі своєчасно із урахуванням пріоритетності планування та впровадження превентивних дій із недопущення настання ризикових подій та їх негативних наслідків.

Принцип достатності зумовлений необхідністю пошуку найбільш ефективних за вартістю та можливістю реалізації заходів та інструментів захисту із урахуванням того, що витрати на забезпечення економічної безпеки галузі та її суб'єктів мають бути відповідним до можливих збитків внаслідок реалізації потенційних

загроз та небезпек та відповідати характеру впливу та масштабу дії цих загроз.

Принцип гнучкості в забезпеченні економічної безпеки галузі визначає здатність системи забезпечення в залежності від умов захисту та важливості об'єктів прогнозувати, запобігати настанню, планувати та впроваджувати дії із забезпечення економічної безпеки, а також оперативно та ефективно ліквідувати можливі наслідки від настання негативних подій.

Принцип обґрунтованості полягає у тому, що обмеженість ресурсів необхідних для планування реалізації заходів із забезпечення економічної безпеки галузі вимагає детального економічного обґрунтування доцільності та обсягів ресурсів необхідних для забезпечення економічної безпеки галузі у тому чи іншому напрямку.

Економічна безпека галузі складається із певних сфер, складових за якими і здійснюється її забезпечення та відображає стан та рівень економічної безпеки кожної із цих сфер, що має безпосередній вплив на стан та розвиток галузі загалом. До основних складових економічної безпеки галузі належать фінансова, виробничо-технологічна, інноваційна, інформаційна, енергетична, кадрова, інвестиційна, ринкова, експортна, імпортна безпека.

Кожна із складових економічної безпеки характеризує ту чи іншу сферу функціонування галузі. Так інформаційна сфера визначає стан та рівень інформаційної безпеки галузі, інноваційна безпека відображає стан та рівень застосування у галузі інноваційних продуктів та нових технологій, науковий рівень та новизну продукції; виробничо-технологічна безпека відображає техніко-технологічний стан виробничих баз підприємств галузі, рівень технологічності процесів виробництва та продукції галузі; фінансова є результатом фінансово-економічної діяльності галузеутворюючих підприємств; енергетична показує рівень споживання, енерговитратність та рівень залежності підприємств галузі від енергетичних ресурсів; кадрова визначає стан кількості та якості кадрових та інтелектуальних ресурсів галузі; інвестиційна безпека показує обсяги джерела та покриття потреб галузі необхідними для її розвитку інвестиційними ресурсами; ринкова визначається

показниками сану та рівня розвитку внутрішнього ринку країни у сегментів споживання продукції галузі, тенденції та зміни кон'юнктури ринку; експортна та імпортна складові показують стан та рівень безпеки експортно-імпоротної діяльності підприємств галузі з імпорту сировими та матеріалів та експорту сировини та готової продукції на зовнішні економічні ринки.

Список використаних джерел:

1. Ерохина Е.А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход : монография. Москва, 1995. 190 с.
2. Покришка Д.С. Технологічна конкурентоспроможність економіки України на світовому ринку. *Стратегічна панорама*. 2006. № 2. С. 83-91.
3. Сухоруков А. Формування вітчизняних транснаціональних структуру у контексті забезпечення інноваційної безпеки України. *Стратегічна панорама*. 2005. № 4. С. 104-112.
4. Микитенко В. На чому базується енергетична безпека держави. *Вісник НАН України* : збір. наук. Київ : Вид-во Академперіодика, 2005. № 3. С. 41-47.
5. Беликов О. Основы комплексной системы обеспечения экономической безопасности бизнеса. *Менеджмент и менеджер*. 2007. № 11. С. 43-52.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Брижак С.С.

студент,

Тернопільський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розвиток українського бізнесу, інтеграція до світової економічної системи ставить перед вітчизняними підприємствами нові завдання, які пов'язані з активізацією процесів у сфері соціальної відповідальності в Україні. Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму. Від діяльності підприємств багато в чому залежить стан природного середовища, якість споживчих товарів. Соціальна спрямованість бізнесу буде більш ефективною та мати системний характер, якщо соціальна відповідальність бізнесу буде включена у стратегію управління підприємством.

Обговорення проблем соціальної відповідальності у сучасній літературі охоплює широке коло аспектів. Питанню соціальної відповідальності присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема П. Байерза, О. Затейшикової, О. Зеленко, А. Колота, Ф. Котлера, О. Лазоренко, М. Саприкіної.

За останні роки в Україні набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка представляє собою систему суспільних відносин із зацікавленими групами (стейкхолдерами), взаємодію з державою у вирішенні соціальних проблем.

Слід зазначити, що соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси [1].

Соціальна відповідальність бізнесу поширюється на такі основні напрями, як: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність.

Необхідність розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні зумовлена наступними чинниками: низький рівень корпоративної культури; правовий нігілізм і деформація правової свідомості; низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу; термінологічна (нормативна) невизначеність; закритість українських компаній для широкої громадськості; нерівномірне врахування інтересів зацікавлених сторін.

Соціальна відповідальність сприяє покращенню іміджу підприємства, забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу, вихід на нові ринки. Тож, до основних переваг ведення українськими підприємствами соціальної відповідальності бізнесу вважаємо доречним віднести:

- поліпшення фінансових показників;
- поліпшення іміджу та репутації брендів;
- підвищення продажу та лояльності споживачів;
- зменшення плинності кадрів, підвищення відданості персоналу;
- скорочення тиску з боку перевіряючих органів [3].

Соціальна відповідальність підприємств також полягає в максимально повній сплаті податків, дотримання законодавства про працю та охорону навколишнього середовища, в створенні робочих місць, в добродійних заходах. Всі ці заходи спрямовані на зовнішнє середовище підприємства.

Серед ініціатив, які спрямовані на внутрішнє середовище, можна віднести: підвищення продуктивності, поліпшення конкурентоспроможності, оптимізація витрат, реалізація стратегії подальшого розвитку, покращення іміджу, збільшення товарообігу та кількості споживачів.

Більшість підприємств до соціальної відповідальності відносять надання благодійної допомоги громаді, розвиток власного персоналу та чесне ведення бізнесу. Кожне підприємство при формуванні стратегічних напрямків визначає елементи соціальної відповідальності, необхідні для

реалізації своїх інтересів та інтересів зацікавлених груп учасників. Так, до елементів зовнішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності відносимо: кредити (гранти) на благодійні цілі; фінансова і матеріальна допомога; стипендіальні програми; робота в асоціаціях над законодавчими ініціативами; курси перекваліфікації працівників; партнерські проекти з владою, навчальними установами; волонтерська діяльність та діяльність громадських організацій; корпоративна філантропія у формі підтримки соціально значущих подій. Складовими внутрішньої корпоративної стратегії соціальної відповідальності вважаємо соціальні інвестиції; наукові і практичні розробки; екологічна програма; етичні та інші стандарти роботи; кар'єрний ріст персоналу; прозорість та конкретність у наданні звітності; стимулювання робітників (премії, надбавки, компенсації), а також соціальні пакети. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність та покращити результати фінансово-господарської діяльності [4].

Стратегія соціальної відповідальності бізнесу передбачає високі стандарти якості товарів та послуг; виконання зобов'язань перед співробітниками, постачальниками, партнерами; задоволення потреб та інтересів всіх стейкхолдерів.

Для того, щоб соціальна відповідальність сприяла підвищенню ефективності бізнес-процесів на підприємстві, впроваджуючи стратегію, потрібно в першу чергу вивчити ринок і провести якісний аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, які в тій чи іншій мірі зможуть вплинути на очікуваний результат. Звідси, основними етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу для українських підприємств вважаємо такі:

- формування системи цілей, до яких відносимо: забезпечення соціально-економічного розвитку персоналу, забезпечення випуску якісної продукції, забезпечення діяльності, направленої на ресурсозбереження;

- аналіз внутрішнього середовища, тобто ідентифікація сильних та слабких сторін, аналіз соціальних ініціатив підприємства, орієнтованих на працівників, виробництво та реалізацію продукції;

- аналіз зовнішнього середовища, що повинно бути орієнтоване на зовнішні проекти, які пов'язані з діяльністю підприємства, а також на характер взаємовідносин з зовнішніми стейкхолдерами;

- оцінка рівня соціальної відповідальності;
- вибір стратегії та напрямів соціальної відповідальності бізнесу;
- впровадження стратегії, тобто розробка соціальних програм та проєктів, планів дій, направлених на впровадження стратегії.
- оцінка реалізації стратегії соціальної відповідальності бізнесу за такими критеріями: економічні (одержання прибутку), юридичні (дотримання законів), етичні (етична поведінка), прийняття на себе відповідальності (покращення добробуту суспільства та якості життя людей) [2].

Необхідно наголосити, що стратегія соціальної відповідальності бізнесу повинна бути спрямована на розробку концепції навчання персоналу, яка повинна включати різні форми та методи навчання; укріплення соціальної захищеності працівників; розвиток місцевої та регіональної інфраструктури, що передбачає співпрацю з місцевими органами влади щодо проведення спортивних, благодійних, спонсорських заходів із залученням ресурсів підприємства: людських, інформаційних, фінансових; реалізацію принципів ділової етики; здійснення екологічної та природоохоронної діяльності; задоволення потреб споживачів передусім у випуску якісної продукції, яка відповідає всім міжнародним стандартам, з використанням екологічно чистої сировини [2].

Таким чином, соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу та сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Гоголя О.П., Кудінова І.П. Соціальна відповідальність бізнесу. – К.: Видавництво Національного університету біоресурсів та природокористування України, 2008. – 79 с.
2. Затейщикова О.О. Етапи формування стратегії соціальної відповідальності бізнесу // Бізнес Інформ. – 2014. – № 2. – С. 200–205.
3. Лазаренко О., Колишко Р. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. – К.: Енергія, 2008. – 96 с.
4. Саприкіна М., Ляшенко О., Саєнус М. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник. – К.: Вид-во «Фарбований лист», 2011. – 480 с.

Нечипоренко Д.О.

студент,

Державний університет телекомунікацій

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах функціонування сучасної трансформаційної економіки, яка характеризується загостренням конкурентної боротьби між гравцями на ринку, для компаній вимогою часу стає постійний пошук ефективних управлінських рішень, в тому числі шляхом побудови ділових комунікацій, модернізації бізнес-процесів та застосування інновацій у своїй діяльності.

Комунікації є одним з найсуттєвіших та найскладніших елементом процесу здійснення маркетингу. Проведення маркетингових досліджень для подальшої розробки та реалізації цілей компанії, опрацювання й корегування обраних стратегій, не завжди приводять до найкращі фінансових результатів. Їх досягнення – досить складна задача в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємницької структури.

В результаті проведеного дослідження, було виділено наступні особливості маркетингових комунікацій, в тому числі і реклами як їх основного засобу, що допоможе більш широко поглянути на управління маркетинговою діяльністю, яка є одним із основних напрямків комерційної діяльності суб'єктів підприємництва та виділити фактори, що суттєво впливають на вартість, ефективність та доцільність рекламної діяльності підприємства:

По-перше, основним інструментом реалізації маркетингових комунікацій виступає реклама, без якої неможливо проінформувати споживачів про наявні товари або послуги, переконати їх у придбанні продукції або нагадати про її існування.

Можна виділити наступні основні комунікаційні характеристиками реклами: неособистий характер, реакція одержувача на рекламне звернення може бути відсутня зовсім або сильно запізнюватися; значні труднощі у визначенні ефекту реклами;

громадський характер рекламної комунікації; реклама не претендує на неупередженість.

Основних суб'єктів процесу здійснення рекламної діяльності можна поділити на чотири групи: рекламодавці; рекламні агентства; засоби реклами (зазвичай, засоби масової інформації); споживачі.

До складових рекламного процесу належать: дослідження, стратегічне планування, тактичне рішення, процес складання оголошення і, по закінченні – вже готові оголошення.

По-друге, маркетинг є однією з основних складових видів підприємницької діяльності, який дозволяє суттєво підвищити ефективність підприємницької діяльності в цілому, а також забезпечує просування товарів і послуг від виробників до споживачів, а також вивчення стану, переваг і установок споживачів і систематичне використання цієї інформації для створення нових споживчих товарів і послуг.

Управління маркетинговою діяльністю організації створює механізм для розробки і реалізації маркетингового управління. На практиці – це створення системи маркетингу як підсистеми загальної системи управління організацією.

Управління маркетинговою діяльністю організації повинно включати в собі наступні етапи:

Етап 1. Створення підрозділу маркетингу.

Етап 2. Формування підсистеми маркетингової інформації.

Етап 3. Здійснення планування і фінансування маркетингу.

Етап 4. Встановлення та відстеження зворотних зв'язків і контроль.

Етап 5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності організації.

По-третє, для правильного та ефективного здійснення комунікативної політики підприємства та прийняття основних комунікативних рішень, маркетингова діяльність підприємства повинна реалізовуватись на двох рівнях комунікацій: на рівні загальної комунікації (в межах ринкового середовища) та на рівні структурних підрозділів підприємства (внутрішнє середовище підприємства). На рівні загальної комунікації розробляється комунікативна політика підприємства, визначаються стратегічна цільова установка та базові інструменти здійснення комунікації; на

рівні структурних підрозділів приймаються рішення про використання арсеналу комунікативних інструментів.

Дотримання та використання основних складових маркетингових комунікацій у правильному співвідношенні одне до одного є запорукою:

- правильності організації та втілення процесів маркетингових комунікацій підприємства;
- оптимального вибору рекламних засобів та способів доведення рекламної інформації до цільової аудиторії;
- ефективного планування витрат на маркетингову компанію;
- збалансованості витрат на рекламу та одержаних фінансових результатів;
- вчасного оперативного реагування шляхом прийняття відповідних управлінських рішень до зміни на ринковому та внутрішньому середовищі організації,
- визначення та аналізу результативності маркетингової стратегії підприємства в цілому.

По-четверте, для реалізації стратегічних цілей компанії, а також тактичних завдань, спрямованих на завоювання і утримання бажаних позицій на ринку, потрібна ефективна організація управління маркетингом. Створення відділу маркетингу або залучення спеціалістів у цій сфері на договірних основах повинно створити умови для дослідження ринку та оптимізації маркетингової діяльності підприємства в цілому.

По-п'яте, процес реалізації маркетингових комунікацій може бути представлений як послідовність семи етапів:

- ідентифікація цільового ринку;
- визначення цілей реклами;
- складання бюджету реклами;
- розробка рекламного звернення;
- вибір носіїв реклами;
- складання графіка виходу реклами;
- оцінювання ефективності реклами.

По-шосте, вивчення та використання нових рекламних ресурсів та технологій, в тому числі, таргетингу та трекінгу в соціальних

мережах, що характеризуються доступністю та гнучкістю, може забезпечити:

- доступної інформації про фірму або продукцію для значної за чисельністю кількості споживачів, у тому числі;
- інтерактивність;
- можливість розміщення великої кількості інформації;
- оперативність поширення і отримання інформації;
- швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами; порівняно низька вартість;
- значний візуальний канал впливу на споживача, його можливість більш пильної уваги до деталей товару/продукції, концентрації на деталях;
- можливість створення віртуальних груп за інтересами, уподобаннями;
- автоматичне отримання рекламодавцем інформації про зацікавлених осіб.

З викладеного випливає: по-перше, врахування зазначених вище особливостей суттєво впливає на вартість, ефективність та доцільність рекламної діяльності підприємства; по-друге, налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дозволяє сучасним українським підприємствам побудувати клієнтоорієнтований бізнес, тобто шляхом автоматизації процесу взаємодії з клієнтами надавати обслуговування з врахуванням індивідуальних потреб та в зручний час, в тому числі організувати ефективний зворотний зв'язок; по-третє, оперативне отримання маркетингової інформації дозволяє вчасно та оперативно приймати обґрунтовані маркетингові рішення; по-четверте, використання новітніх технологій у маркетинговій діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Пильнова В.П., Гавриш О.М., Капелюшна Т.В., Лобань О.О. Інтернет-торгівля: особливості реалізації товару за допомогою Інтернету. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2020. № 1. С. 122-129.

Руденко Т.В.

студент,

Науковий керівник: Вареник І.В.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Шосткинський інститут Сумського державного університету

ФІНАНСОВІ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Важливою проблемою сьогодення є забезпечення фінансовими ресурсами сучасні підприємства. Особливо це стосується підприємств малого та середнього бізнесу. Фінансова підтримка розвитку підприємництва в Україні є дуже актуальним. Наука, технології та інновації, як засвідчує історичний досвід, завжди були вирішальним чинником розвитку суспільства. А за останні десятиліття високорозвинені країни значно активізували інноваційний процес, який весь час удосконалюється. прискорюється, стає масштабнішим. Інноваційна спрямованість підприємницької діяльності забезпечує суб'єктам господарювання конкурентні переваги, допомагає зміцненню їх ринкових позицій, а тому і сприяє економічному піднесенню та процвітанню тих держав, що підтримують розвиток інноваційного підприємництва у своїй країні. Саме тому ці проблеми є досить актуальними в Україні, що обумовлено переходом країни на нові політичні й економічні відносини з країнами Європейського союзу. Головним завданням перетворення України на економічно незалежну високорозвинену державу є створення високих стандартів розвитку економічної системи, фінансової підтримки розвитку підприємств та галузей економіки та підвищення рівня життя населення. Як інноваційний засіб фінансової підтримки бізнес-проектів, краудфандинг зарекомендував себе інструментом для фінансування і стимулювання інноваційної діяльності підприємств. Хоча він все ще залишається феноменом розвинених країн, країни що розвиваються можуть швидко взяти його на озброєння. Фундамент для розвитку краудфандингу вже створено – більше 80% інтернет-користувачів регулярно спілкуються в соціальних мережах, і їх легко

проінформувати про цікавий бізнес-проект. Це величезна потенційна база, навіть з урахуванням того, що 65% населення світу – 4,6 млрд. чоловік – все ще не мають доступу до інтернету. Дати імпульс для розвитку колективного фінансування бізнесів може уряд, прийнявши закони, які будуть регулювати краудфандинг в якості окремого виду діяльності, щоб позбавити дрібні бізнеси від юридичних складнощів з оподаткуванням [4].

Краудфандинг є інструментом фінансування проєктів підприємств шляхом відкритого заклику на основі матеріальної чи моральної зацікавленості потенційних спонсорів. Критерії рівня розвиненості краудфандингу та ступінь розвитку інформаційного забезпечення, рівень активності, диверсифікованість типів платформ, взаємодія платформ з банківським сектором, рівень поінформованості суспільства, рівень державного регулювання допомагають активізації діяльності сучасних підприємств та розробки інноваційних проєктів [1].

Один з подібних інструментів, краудфандинг, стане, як вважається, ультимативним посередником між компаніями і домогосподарствами [2]. За своєю суттю краудфандинг є інститутом для привнесення певної демократії в світ фінансових операцій. У подальшому теорія краудсорсингу і краудфандингу була підхоплена представниками управлінського та економічного підходів [3].

Класичний бонусний краудфандинг (reward-based crowdfunding) передбачає, що підприємець за рахунок виручених від попереднього продажу продукту або послуги грошей організовує власний бізнес без залучення додаткового акціонерного або позикового капіталу. Подібний тип краудфандингу вкрай широко поширений. Він знайшов застосування в областях кіновиробництва, розробки вільного програмного забезпечення, досліджень і наукових відкриттів, а також цивільних і соціальних проєктів. Відмінною особливістю даного типу краудфандингу є те, що в обмін на свою допомогу спонсор отримує матеріальну або нематеріальну нагороду. Прикладом може служити згадка імені спонсора в титрах фільму, брендований мерчандайзинг, можливість зустрітися з авторами проєкту або відвідати спеціальні заходи пов'язані з запуском проєкту. Зазвичай набір нагород варіюється від проєкту до проєкту, а їх розмір залежить від суми

внесених спонсором коштів. Дуже часто в цьому типі краудфандингу в формі нагородження виступають продукти або послуги, які будуть проведені в результаті проведення кампанії. У цьому випадку має сенс ідентифікувати їх як попередній продаж. Однак, поряд з цими нагородами в компанії можуть бути присутніми і нематеріальні нагороди з перерахованих вище. Саме тому попередній продаж не виокремлюється в окремий підтип.

Таким чином, в умовах дефіциту фінансових ресурсів, незважаючи на наявність ризику банкрутства ініціаторів проєктів, краудфандинг є перспективним для залучення коштів підприємствами малого та середнього бізнесу. Водночас за активізації процесів децентралізації у вітчизняній фінансовій системі краудфандинг може стати перспективним для місцевих органів влади при фінансуванні проєктів, в яких найбільше зацікавлена громадянська суспільність. На тлі відсутності державного регулювання краудфандингу в Україні було б доцільно прийняти спеціальні закони та інструкції із застосування інноваційних фінансових інструментів для підтримки розвитку сучасних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Мережко О.Ю. Економіка інноваційно розвитку підприємств України. – Київ, 1999. – 125 с.
2. Мортинюк І.О. Інноваційні методи фінансування бізнес проєктів // Інвестиції. Практика та досвід. – 2017. – № 6. – С. 31-40.
3. Пилипенко А.І. Перспективи розвитку краудфандингу в Україні як інструменту залучення коштів для підприємств малого та середнього бізнесу // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 18. – С. 45-49.
4. Ковтуненко К.В., Нестеренко О.В. Використання краудфандингу як інструменту фінансування інноваційних проєктів // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 15. – С. 14-20.

Сухоребра М.В.

студентка,

Науковий керівник: Гнип Н.О.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Харківський навчально-науковий інститут

ДВНЗ «Університет банківської справи»

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасному світі поняття «стрес» є невід'ємною складовою, оскільки шалений ритм діяльності, безперервні різноманітні зміни, постійні наукові впровадження у повсякденне життя, побут чи роботу призводять до стресу. А оскільки фізичний і психологічний стан людини та її здоров'я тісно пов'язані між собою, то чим вищий рівень стресу, то гірше це відображається на особистості. Саме через це зменшується продуктивність праці, що призводить до негативних наслідків для підприємства загалом. Стрес – це реакція організму на внутрішні та зовнішні подразники. Це природня реакція організму, проте вона негативно впливає на працездатність та функціонування людини. Стреси виникають непередбачувано, несуть загрозу для підприємства та його персоналу, а також можуть призводити до дуже негативних наслідків. Відповідно, виникає необхідність у побудові ефективних систем стрес-менеджменту, здатних вчасно, якісно та результативно протидіяти, запобігати, долати стресові ситуації та явища [1].

На сьогодні опубліковано та розроблено величезну кількість наукової літератури та різноманітних тренінгів, котрі присвячені боротьбі зі стресами та методам, які спрямовані на їх подолання. Одним із методів вирішення проблеми виникнення стресів є застосування стрес-менеджменту, або дослівно «управління стресами». Це допомагає керівництву та персоналу підприємства ефективно боротися зі стресами та оперативно знаходити способи подолання негативних наслідків стресу. Питаннями, які стосуються подолання стресів та їх наслідків займалися такі вчені як

В.А. Бодров, А.С. Кузнєцова, Н.Ю. Подольчак, С.І. Сергаєв, М.Ф. Гончар, Е.М. Борисова, О.Є. Кузьмін, Е.А. Климов, О.Г. Мельник та ін. Основними науковими доробками зазначених авторів у цій сфері є виокремлення негативних факторів, котрі зумовлюють виникнення стресу та супроводжують його перебіг, зокрема: несприятливий корпоративний клімат, конфлікти з колегами та керівництвом, великі навантаження та обсяги роботи, яка не приносить задоволення і не сприяє розвитку особистості. Все це спричиняє стресові ситуації і тим самим погіршує працездатність, моральне та фізичне здоров'я персоналу [2, с. 654].

Стрес-менеджмент спрямований насамперед на усунення істотних негативних відхилень у діяльності підприємства, його підсистем, підрозділів тощо. Стреси у 99% випадків викликають негативні наслідки незалежно від рівня його формування, тобто вони практично завжди зумовлюють небажані відхилення, порушення планових та очікуваних показників діяльності, відхилення підприємства від запланованої траєкторії розвитку. При цьому стрес-менеджмент передбачає реагування на суттєві негативні відхилення, тобто подолання так званих дистресів. Суттєві відхилення є відчутними у діяльності підприємства і потребують належного управлінського реагування на різних рівнях. Особливо це стосується екстремальних та критичних відхилень, які здатні кардинально негативно відобразитись на подальшій діяльності підприємства і потребують комплексного усунення, ліквідації чи переходу підприємств до радикально інших видів, напрямів та стратегій діяльності.

Ключовою характеристикою стрес-менеджменту є формування управлінської готовності до песимістичних сценаріїв розвитку. Сучасні системи менеджменту ґрунтуються на багатоальтернативності стратегій, рішень, заходів, варіантів розвитку, взаємодій тощо. В таких умовах завжди пропрацьовуються різноформатні сценарії розвитку ситуацій з урахуванням оптимістичного, нейтрального та песимістичного варіантів. Стрес-менеджмент націлений на управління саме песимістичними сценаріями з урахуванням потенційних загроз, перебігу негативних тенденцій, небажаних наслідків. Управлінська готовність передбачає

здатність менеджерів підприємства оцінити ймовірність настання песимістичного сценарію розвитку, оцінити його наслідки для діяльності підприємства, сформувати якісні управлінські рішення, націлені на запобігання негативним відхиленням, їх подолання чи зниження. Стрес-менеджмент покликаний сформувати у керівників підприємства компетентності, пов'язані із роботою у екстремальних негативних умовах функціонування під істотним впливом стрес-факторів.

Для дієвого використання стрес-менеджменту на розглянутих різновидах підприємств (з високою та низькою плинністю кадрів) необхідно дотримуватись певних принципів, постулатів та побажань:

1. Працівник – це особистість, котра має сукупність адекватних прав та обов'язків. Важливо дати зрозуміти працівнику, в чому полягають цілі та завдання підприємства, розповідати про досягнення та успіхи підприємства, допомогти зрозуміти важливість проведення того чи іншого виду діяльності.

2. Цілями стрес-менеджменту є вивчення та забезпечення усіх особливостей та потреб працівників для розроблення комфортних умов праці без ризику порушення виробничого процесу.

3. Чітке формулювання обов'язків і повноважень для всіх працівників. У цьому разі кожен працівник несе відповідальність лише за визначений йому обсяг роботи, а також ухвалює певні рішення на основі усіх своїх функціональних повноважень.

4. Консультації та тренінги психологічної стійкості персоналу. Це потрібно, переважно, для великих підприємств. Для менших найкращим варіантом є аутсорсинг.

5. Навчання персоналу опору та боротьбі зі стресом і його наслідками. Таке навчання може здійснюватися за допомогою консультантів та експертів у вирішенні стресових ситуацій.

6. Проведення різноманітних фітнес-програм для працівників, а також організування в офісах кімнат відпочинку. Це сприяє тому, що працівник вважатиме за задоволення приходити на роботу [3, с. 84].

Практика функціонування підприємств в українських реаліях здебільшого доводить, що на ринку виживають ті підприємства, які постійно дбають про власну захищеність, формують резерви, диверсифікуються, напрацьовують інструментарій протидії впливу

негативних факторів, накопичують та поширюють досвід подолання проблем у діяльності підприємств, дотримуються послідовної лінії поведінки, яка відповідає місії, цілям, стратегії діяльності підприємства, відображає стандарти якості та незмінне ставлення до задекларованих цінностей, формує імідж й репутацію, демонструє незалежне мислення тощо [4, с. 24].

Отже, можна зробити висновок, що система стрес-менеджменту – це широка сфера різноманітних методів, котрі спрямовані на усунення джерел виникнення стресу та зменшення його негативного впливу. Методики різняться за складністю, формальністю та можливими витратами, але їх вибір є настільки широким, що кожне підприємство може обрати собі найефективніші, найдоцільніші та найдієвіші, згідно з думкою керівництва. Насамперед керівництво мусить турбуватися про корпоративний клімат на підприємстві; піклуватись про працівників як про індивідуумів, а не лише як про робочу силу; забезпечувати достойну заробітну плату та задоволення їхніх певних потреб (у певних межах). Отже, в сприятливих робочих умовах зникають джерела виникнення стресових ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Стрес-менеджмент [Електронний ресурс]. Стрес-менеджмент на підприємстві. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13848/1/6_28-32_Vis_727_Menegment.pdf
2. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Менеджмент в організації. – К.: «КОНДОР», 2016. – С. 654.
3. Косовський Г. Вирішення конфліктів у соціально-трудовах відносинах // Довідник кадровика. – К., 2018. – № 09(39). – С. 84.
4. Гончар М. Ф. Критичні небажані відхилення у системі стрес-менеджменту підприємств // Причорноморські економічні студії. – 2017. – С. 24.

Харченко А.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Черкаський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

ЩОДО ПИТАННЯ ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Свочасне виявлення кризового стану вимагає створення і виконання спеціалізованих процедур фінансового контролю. Безліч методів і показників фінансового контролю утворює в сукупності поле діагностики фінансового стану підприємства, що в свою чергу є визначенням відхилень в діяльності підприємства, тобто є засобом діагностики виявлення потенційного банкрутства господарюючого суб'єкта, головною метою якого є запобігання можливого кризового стану підприємства.

Діагностика як комплексне економічне дослідження є складовою частиною механізму попередження загрози банкрутства, а всі стратегічні й тактичні завдання антикризового управління мають підпорядковане значення відносно завдання своєчасної діагностики кризи (табл. 1). У свою чергу механізм попередження загрози банкрутства виступає як динамічна система взаємодії з оточенням за допомогою зовнішніх зв'язків та є динамічною системою.

Серед відомих існуючих західних моделей для аналізу та діагностики ймовірності банкрутства належать такі факторні моделі: Альтмана, Ліса, Тафлера, Тісшоу, Фулмера та ін., які враховують різні фактори, що впливають на платоспроможність і фінансову стійкість підприємства [1]. В більшості цих моделей основна увага концентрується на певному факторі, що викликає певні суперечності. Деякі моделі оцінюють схильність підприємства до банкрутства на основі показників рентабельності та ділової активності (модель Альтмана, модель Спрінгейта). Хоча орієнтація цих моделей на фактори рентабельності та ділової активності не завжди є виправданою. Адже, з одного боку збитковість підприємства і є свідченням загрози банкрутства, але це не означає, що підприємство обов'язково має збанкрутувати. З іншого боку висока рентабельність не виключає можливість банкрутства, адже може супроводжуватись

Таблиця 1

**Методичний підхід до перспективної діагностики
фінансової кризи на підприємстві**

Завдання	Метод	Результат
Сформувати набір показників, що впливають на фінансовий стан підприємств	Узагальнення, метод орієнтованих графів	Сформовано набір показників внутрішнього середовища функціонування підприємства, що впливають на його фінансовий стан
Сформувати склад показників фінансового стану підприємств для оцінки їх неплатоспроможності та фінансового потенціалу	Узагальнення	Конкретизовано показники-індикатори неплатоспроможності підприємств та здійснено їх редукцію за фактором ефективності формування прибутку
Конкретизувати внутрішні показники неплатоспроможності підприємств	Дискримінантний, багато вимірний факторний аналіз	Відібрано 15 показники фінансового стану підприємств, що характеризують ліквідність, фінансову стійкість, ділову активність, рентабельність підприємств
Сформувати групи показників фінансового потенціалу підприємств	Узагальнення, групування	Виділено групи показників фінансового потенціалу підприємств, що характеризують достатність фінансових ресурсів для забезпечення платоспроможності підприємства, ефективність розподілу та використання фінансових ресурсів, можливість їх мобілізації
Визначити перелік пріоритетних показників оцінки фінансового потенціалу та неплатоспроможності підприємств	Метод «центр ваг»	Визначено репрезентативні показники-індикатори:
Здійснити кореляційно-регресійний аналіз	Економетричний	Визначено вплив окремих факторів на формування фінансового результату досліджуваного підприємства
Визначити прогностне значення прибутку підприємства	Економетричний	

Джерело: сформовано автором

незадовільними показниками ліквідності та фінансової стійкості, що є свідченням загрози банкрутства [2].

Оцінка ступеня кризовості стану підприємства, що здійснюється за допомогою низки тестів із застосуванням важливих фінансово-економічних індикаторів діяльності, в теорії дають чітку відповідь для ідентифікації стану аналізованого суб'єкта господарювання, проте практичне використання цих методичних підходів, не позбавлене недоліків:

- в основу оцінки покладено насамперед фінансові показники, що не повною мірою характеризують економічний стан підприємства – це суперечить основним принципам економічної діагностики використання всієї наявної інформації [2], у тому числі пов'язаної з інноваційними напрямками подолання кризи:

- результати, отримані у ході застосування методичного підходу, значною мірою залежать від аналізованого періоду і вибірки підприємств, що ускладнює формування узагальнювальних критеріїв оцінки ступеня кризи для інших підприємств;

- з метою подальшого усунення наслідків або превентивних заходів отримані результати мають низьку корисність, оскільки характеризують лише поточний момент, і не вказують на перспективні напрямки стратегічного антикризового управління, в тому числі інноваційні, спроможні забезпечити суб'єкту господарювання економічну стійкість на довгострокову перспективу.

Тому з метою уникнення кризового стану підприємствам необхідно розробляти таку модель діагностики фінансової кризи на підприємстві, яка буде направлена на прогнозування, попередження та подолання банкрутства підприємства і яка дозволить підприємству функціонувати в умовах підвищеного ризику.

Найбільш поширеним серед економічних методів прогнозування є метод моделювання процесу формування фінансового результату засобами економіко-математичного моделювання, в якому показники піддаються комп'ютерному аналізу з використанням статистики та математичних моделей.

Результативність фінансово-господарської діяльності вітчизняних підприємств визначається насамперед його фінансовим станом. Він повною мірою характеризує успіх підприємства в усіх сферах його

діяльності, сприяючи підвищенню його конкурентоспроможності. Тому на сучасному етапі розвитку економіки України важливо комплексно оцінити та здійснити моделювання фінансового стану підприємства на основі інтегрального показника. Також ефективна модель діагностики фінансової кризи на підприємстві повинна включати загальні рекомендації щодо удосконалення стратегії вітчизняних підприємств та охоплювати удосконалення всього стратегічного набору, тобто корпоративної, ділової та функціональних стратегій підприємств.

Основним признаком, що характеризує процес є рух та відповідні зміни. З кількісної сторони цей рух і зміни можна розглядати як взаємозв'язок деяких змінних величин. В економіці таке уявлення про економічні процеси приводить до розуміння зв'язку або відношень між змінними величинами.

В економетричному моделюванні результативний показник (Y) залежить і змінюється під впливом незалежних змінних величин (X_i) факторів. Між цими змінними Y і X існують відношення або зв'язок у тому випадку, коли встановлено, що вони є характеристиками одного і того ж явища і існує функція, за допомогою якої можна апроксимувати поведінку однієї змінної величини під впливом іншої.

З огляду на зазначене запропоновано методичний підхід до перспективної діагностики фінансової кризи підприємства (табл. 1).

В процесі економетричного моделювання формування фінансових результатів підприємства в якості результативного показника варто обрати його чистий прибуток (збиток). Далі слід визначити коло факторів, які здійснюють безпосередній вплив на фінансовий результат.

Методами теоретичного узагальнення та «центру ваг» для встановлення репрезентативності визначено систему показників оцінки фінансового потенціалу підприємств, до якої включено: X1 (Адміністративні витрати); X2 (Витрати на збут); X3 (Інші операційні витрати); X4 (Власний капітал); X5 (Дебіторська заборгованість); X6 (Оборотні активи); X7 (Валовий прибуток); X8 (Довгострокові зобов'язання); X9 (Поточні зобов'язання); X10 (Інші операційні доходи); X11 (Загальна рентабельність підприємства); X12 (Коефі-

цієнт фінансової стійкості); X13 (Коефіцієнт абсолютної ліквідності); X14 (Коефіцієнт проміжної ліквідності); X15 (Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття).

Установлені фактори дають змогу визначити рівень фінансового потенціалу й загрозу неплатоспроможності підприємств на основі розрахунку фінансових показників та порівняння фактичних значень із граничними. Крім внутрішньої складової фінансового потенціалу підприємств, що характеризує наявність фінансових ресурсів і можливість їх внутрішньої мобілізації, резервом відновлення платоспроможності підприємств є можливість мобілізації фінансових ресурсів за рахунок зовнішніх джерел, яка визначається станом зовнішнього середовища – наявністю тимчасово вільних грошових коштів.

Запропонований методичний підхід враховує рівень поточної платоспроможності підприємства, рівень фінансового потенціалу та оцінку сукупного впливу факторів внутрішнього середовища на зміну чистого прибутку підприємства.

Ефективно функціонуючий механізм попередження загрози банкрутства має бути аргументований результатами численних досліджень та фактичними даними. Застосування факторного аналізу в процесі моделювання фінансових результатів дозволяє виявити істотний вплив факторів на формування прибутку та успішно здійснити планування фінансово-господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Васечко Л. І. Антикризове управління як інструмент попередження загрози банкрутства підприємства / Л. І. Васечко // Ефективна економіка. – 2018. – № 8. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2018/32.pdf
2. Василенко Л. П. Фінанси підприємства: навч. посібник. Ч. 2. Чернівці. ЧТЕІ КНТЕУ, 2005. – 239 с.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Димченко О.В.

доктор економічних наук, професор;

Свічко С.О.

здобувач,

*Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова*

РОЗВИТОК РЕГІОНІВ УКРАЇНИ: ПОТЕНЦІАЛ І ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗМІН

Молодість української державності і незалежності та орієнтація на європейські цінності об'єктивно виправдовують незначні досягнення в її розвитку, але і позитивні зрушення вже досить помітні. До таких позитивів відносимо політичний плюралізм, свободу слова, переміщення центру уваги від державної централізації до завдання місцевого самоуправління. Регіони України в нових умовах нарощують свій потенціал, можливість вибору напрямків і стратегій розвитку та фінансову спроможність. Під контролем держави вони також трансформують свій внутрішній адміністративно-територіальний устрій і розбудовують власний організаційно-економічний механізм управління розвитком [1].

Завдання нашого дослідження мають на меті визначення ситуації та розробку пропозицій щодо удосконалення на регіональному рівні механізмів та інструментів управління розвитком територій, їх економіки і соціуму.

Основні напрямки проведеного дослідження: регіональна політика і державна підтримка територій (1); визначення специфіки регіонів для завдань їх смарт-спеціалізації (2); потенціал і рейтинг регіонів (3); фактори впливу на розвиток (зовнішні, внутрішні, конструктивні і деструктивні) (4); організаційно-економічний

механізм управління розвитком територій (5); інвестиційне забезпечення розвитку (6); аналітика наслідків розвитку; (7)

В розрізі зазначених завдань отримані наступні результати.

1. Державна політика регіонального розвитку включає розбудову законодавства і відповідних нормативно-правових актів. Цей напрямок дає орієнтири для органів місцевого самоуправління і безпосередньо для громад і створює інституційні умови для введення змін. Другий аспект державної політики – бюджетна підтримка регіонів і їх інноваційних проєктів. Третій аспект – розширення контактів по лінії міжнародної технічної допомоги. Як наслідок – прийнято більше 40 законодавчих та нормативних актів по регіональному розвитку, розроблені «Стратегії розвитку по областях», проводиться реформа місцевого самоврядування та створення ОТГ (зараз ОТГ створені в кількості більше 1000 одиниць, в яких задіяно більше 50% населення).

2. Розвиток регіонів здійснюється зусиллями самих регіонів, виключно на базі оцінки власних ресурсів і можливостей [2]. Вперше за роки незалежності регіони самостійно та за підтримкою консалтингових фірм виконали значні обсяги аналітичної роботи для оцінки власного потенціалу, створили інвестиційні паспорти (всі області), визначили свої конкурентні переваги, слабкі місця, загрози і ризики. Все це ввійшло базу в розробку Стратегій розвитку регіонів (областей). Отримані результати. Західні регіони орієнтуються на специфіку залучення іноземних інвестицій, організацію системи логістики для міжнародних матеріально-технічних і торгових потоків, підсилюють увагу до розробки копалин і їх переробки, ставлять завдання розвитку туризму, рекламуючи на своїх територіях заповідні зони, історичні пам'ятки, національні традиції і особливості.

Центральні регіони України (Київська, Вінницька, Кіровоградська, Черкаська, Чернігівська, Полтавська області) – ставлять завдання підйому промисловості, реорганізації сільгоспвиробництва, створення «точок росту високотехнологічного виробництва».

Східні регіони (Сумський, Харківський, Дніпропетровський, Запорізький) та їх проблемні території (Донецька і Луганська

області) мають в модернізаційному варіанті використати існуючий виробничий потенціал (металургія, машино- і приладобудування; розвиток наукових центрів, інфраструктурні та інноваційні програми). На цій основі, поєднуючи науку з виробництвом, Схід України в конкурентній боротьбі з іншими регіонами на 10-15 років ще зможе зберегти домінуючу позицію «локомотива розвитку».

Регіони Півдня України (Одеський, Миколаївський, Херсонський) та Південного Заходу (Чернігівський, Івано-Франківський) зараз знаходяться в найбільш нерівноважному стані. Їх перспективи менш пов'язані з державною регіональною політикою, ніж з власним баченням своїх шляхів розвитку. На наш погляд, ці регіони найбільш оригінальні в саморозвитку.

3. Зарубіжними рейтинговими агентствами і вітчизняними науково-дослідними інститутами в останнє десятиріччя виконані десятки рейтингових досліджень, з включенням 20-40 оціночних показників. Результати цих рейтингів з наукових позицій ненадійні. Окрім 3-5 областей України, що вважаються найбільш економічно розвиненими (Київська, Харківська, Одеська, Дніпропетровська), останні за різними підходами до оцінювання попадають на самі різні рангові позиції. А це означає, що рейтингові оцінювання не є досконалим інструментом і довіри не викликають. Окрім того, всі рейтинги визначаються на даних пройденого періоду, а сьогодні більш важливі «прогнозні рейтинги», що не практикуються.

Щодо «потенціалу регіонів», то до них довіра більша, а головне – це проблема самих регіонів, які оцінкою свого потенціалу мають займатись постійно. Наша наукова позиція полягає в тому, що «потенціал» не слід розглядати як фіксовану на довгий час величина. Потенціал має різний вимір в залежності від завдань (для чого він оцінюється) і від факторів впливу на нього. Не менш важливо оцінювати «потенціал на перспективу». Звернемо увагу на складну структуру «потенціалу розвитку», куди входять: природні ресурси, виробничо-технічна база, галузева специфіка, інформаційні ресурси, інтелектуальні ресурси, стан інфраструктури. На сьогодні економічна наука має гострі потреби поглибленої оцінки «потенціалу розвитку регіону» з визначенням при цьому «якості регіональної системи управління» [3].

4. За результатами дослідження встановлено, що фактори впливу на розвиток регіонів вивчаються непостійно і недостатньо системно. Маємо впевненість, що зовнішні і внутрішні фактори впливу необхідно приймати як однаково вагомими. Із зовнішніми – ситуація більш прогнозована, але не регульована. Внутрішні – більш різноманітні, але доступні регулюванню в межах взаємодії «державо-регіони». На сьогодні спостерігаємо сильний і системний вплив «негативних факторів» – корупція, тіньова економіка, воєнні дії на Сході, брак інвестицій, неуспішність більшості реформ. В масі своїй «факторне поле» не є специфічним для окремого регіону, але при цьому «управлінська система», як цілком відповідальна за розвиток території, має вивчати саме «фактори впливу».

5. В умовах децентралізації управління та укріплення спроможності громад (зокрема ОТГ), при рівних потенціалах, більшого успіху в розвитку досягне той регіон, у якого якість організаційно-економічного механізму (ОЕМ) буде вищою. Встановлено, що в сучасному ОЕМ економічна складова не так відрізняється в різних регіонах, як організаційна. Організаційна включає в себе структуру управління, систему зв'язків, інформаційне забезпечення, обговорення і прийняття рішень, контроль виконання планів, програм, проектів і адміністративних рішень. Наведемо приклад – «Реформи ЖКТ 2014-2019 рр.». Невиконаними залишились більше 50% заходів і орієнтирів. Самі реформатори впевнені, що на 90% така ситуація обумовлено браком коштів. Експерти ж стверджують, що на «брак коштів» можна «списати» не більше 30% невиконаних завдань, а на «брак якісного управління реформаційним процесом» – слід віднести до 70% такого невиконання.

6. Брак коштів розглядаємо як проблему недостатнього інвестиційного забезпечення [4]. Важливість цієї проблеми визнано керівництвом країни і в зв'язку з цим на сьогодні всі області розробили «Інвестиційні паспорти» на поточний період (2018-2020).

7. Аналітичні висновки розвитку регіонів сформулюємо таким чином:

– Регіони України освоюють нову концепцію «управління розвитком», в якій визначено: пріоритет самоуправління, опора на

місцеві ресурси та формування нових організаційних форм: ОТГ, кластерів, індустріальних парків. Еволюційний час цих новацій становить 3-5 років, що недостатньо для суттєвих позитивних зрушень, що і підтверджує проведене дослідження.

– Основними складовими забезпечення розвитку вважаємо аналітичну оцінку потенціалу, стратегічне і оперативне планування, інноваційну підтримку, створення сучасного організаційно-економічного механізму.

– Регіональний розвиток є по суті інноваційним явищем і потребує інноваційного підходу, в якому техніко-технологічні інновації можна реалізувати тільки за рахунок інституційних та організаційно-економічних інновацій при належному їх інформаційному забезпеченні [5].

– Економічну і управлінську аналітичну роботу не слід розглядати у відриві від синтезу знань і дій. Її наукова і практична цінність в тому, щоб розробити і задіяти системи і механізми регіонального розвитку. А це і є «синтез», що здатний забезпечити досягнення цілей. Такого синтезу українськими регіонами ще не досягнуто, але передумови для цього вже створені, тим більш, що є можливості використання зарубіжного досвіду.

Список використаних джерел:

1. Регіональна структурна політика: сучасні тенденції та нові виклики: Монографія/ ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». Наук. ред. Шульц С.Л. – Львів, 2016 – 328 с.

2. Сторонянська І.З. Теорія та практика регіонального розвитку: колективна монографія / за заг. ред. К.Ф. Ковальчука, А.М. Савчук. Дніпро: Герда, 2016. С. 51–65.

3. Регіональний розвиток та державна регіональна політика в Україні: стан і перспективи змін у контексті глобальних викликів та європейських стандартів політики. Аналітичний звіт. 2016. 186 с.

4. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України. результати досл. Фонда Фрідріха Еберта. 2014. 132 с.

5. Димченко О.В., Свічко С.О. Інформація та її вплив на соціальний та технічний прогрес. Ізраїль. Хайфа. 16-17 березня 2020. НПК інтернет-конференція. Зб. наукових праць. Information, its impact on social and technical processes.

Никоненко А.В.,

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій*

ЧИННИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Під конкурентоспроможністю робочої сили розуміють сукупність якісних та вартісних характеристик людської праці, що формують спроможність особи відповідати актуальним професійно-кваліфікаційним вимогам роботодавця. Конкурентоспроможність формується в результаті суперництва власників робочої сили на ринку праці.

На основі вивчення наукових праць сучасних вчених було розроблено наступну класифікацію чинників конкурентоспроможності робочої сили:

I. Зовнішні чинники – обумовлені середовищем формування робочої сили:

1) на рівні світового суспільства (в міру їх впливу на вимоги ринку праці у конкретній країні):

1.1) поява професій, що потребують високої кваліфікації працівників та постійного їх професійного розвитку, універсалізація праці;

1.2) зміна характеру трудового навантаження особи – нервово-психічна напруженість в процесі праці починає переважати над фізичною;

1.3) в технічно передових країнах – все більше превалювання знань над вміннями та навичками [1, с. 71; 6, с. 107].

2) на рівні макросередовища (загальнонаціональному):

2.1) політичні, а саме: стабільність чинного законодавства і державної політики; поточна політична ситуація та виборчі процеси в державі; сила впливу інститутів державного контролю на суспільство, підприємство та на окрему людину; розмір штрафних санкцій; чутливість країни до міжнародного законодавства;

2.2) техніко-технологічні, куди включені: рівень фінансової підтримки науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт;

інформація та комунікація; свобода доступу до технологій; рівень розвитку інформаційних технологій; інноваційна активність підприємств; розробки в сфері інтелектуальної власності; рівень розвитку науки в цілому;

2.3) економічні чинники, такі, як: податкова система та тенденції її зміни; ринкова кон'юнктура; рівень інфляції; стабільність національної валюти; економічна ситуація в країні та тенденції щодо реформування економіки;

2.4) соціально-демографічні чинники, зокрема: національні особливості (менталітет), в т.ч. етнічна і релігійна структура населення, його морально-етичні цінності; тенденції щодо змін в якості життя; соціальні аспекти законодавства; статеві-віковий склад трудових ресурсів; показники захворюваності, інвалідності та смертності; міграційні процеси [1, с. 75; 2, с. 300; 5];

3) на мезорівні (регіональному): соціально-побутова інфраструктура, стан місцевих ринків праці, житла та освітніх послуг [1, с. 75; 3, с. 54; 5];

4) на рівні мікросередовища (підприємства): організація робочих місць; система мотивації праці, в т.ч. розмір заробітної плати, можливості розвитку кар'єри та участі в управлінні підприємством; забезпечення належних умов праці, зокрема, ергономічність і екологічність трудових процесів; діяльність з підвищення кваліфікації персоналу, зокрема, рівень інвестицій у людський капітал та освіту працівників; організація та управління виробничо-трудовими процесами [1, с. 75; 4, с. 17; 5];

II. Індивідуальні чинники – обумовлені специфікою формування особистості конкретної людини:

1) освітньо-професійні якості, зокрема: рівень та якість освіти; досвід роботи;

2) соціально-психологічні якості, а саме: пристосованість до життєвих умов; здатність адаптуватись; мотивація та організаторські здібності;

3) особистісні якості, такі як: життєво-цільові установки; політична зрілість; релігійність; риси характеру; рівень культури і моральність;

4) фізіологічні якості [1, с. 75; 2, с. 300; 5].

Перелічені вище фактори пов'язані значною кількістю як прямих, так і непрямих зв'язків. В результаті взаємодії ці фактори і формують певний рівень конкурентоспроможності робочої сили в країні.

Як висновок до дослідження можна сказати, що чинники формування конкурентоспроможності робочої сили містять певне діалектичне протиріччя. З одного боку, людина виступає об'єктом дії зовнішніх чинників, з іншого – суб'єктом, коли мова йде про індивідуальні чинники. Зовнішні чинники діють на всіх «гравців» ринку праці, зокрема, на всіх власників робочої сили. В той же час індивідуальні чинники часто виступають результатом свідомого вибору особи. Завдяки цьому роль людини у формуванні її конкурентоспроможності на ринку праці є досить суттєвою, адже за допомогою індивідуальних чинників вона може нівелювати негативний вплив зовнішніх чинників та забезпечити зростання своєї конкурентоспроможності за будь-якої ситуації.

Список використаних джерел:

1. Глевацька Н.М. Конкурентоспроможність робочої сили як виробничий фактор // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2001. – № 417. – С. 73-77.
2. Леган І.М. Чинники впливу на конкурентоспроможність молоді на ринку праці / І.М. Леган // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 2. – С. 299-304.
3. Приймак В.І. Теоретичні основи трактування конкурентоспроможності молоді на ринку праці / В.І. Приймак, Н.В. Міщук // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2018. – Вип. 30(3). – С. 52-55.
4. Припотень В. Конкурентоспроможність робочої сили України на зовнішньому ринку / В. Припотень // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 6. – С. 13-21.
5. Твердомед Г.М. Соціальна складова формування конкурентоспроможності робочої сили [Електронний ресурс] / Г.М. Твердомед // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1816>
6. Янченко Н.В. Конкурентоспроможності молодих фахівців на ринку праці // Н.В. Янченко, К.В. Белоглазова, І.А. Скрипка. – Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – Випуск 30. Частина 3. – 2018. – С. 52-55.

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Тарасенко А.О.

студентка;

Александрюк Т.Ю.

старший викладач,

Університет митної справи та фінансів

ДОМОГОСПОДАРСТВО ЯК ІНСТИТУЦІЙНА ЕКОНОМІЧНА ОДИНИЦЯ ТА СУБ'ЄКТ ФІНАНСОВИХ ВІДНОСИН

На сучасному етапі економіка, як складний господарський організм, включає велику кількість різноманітних структур: виробничих, комерційних, фінансових, інформаційних тощо. У рамках цих структур взаємодіють суб'єкти економічних відносин, роль і місце кожного з яких має особливе значення як на макро-, так і на мікрорівні. Серед них важливу позицію в національній економіці займають домогосподарства, які мають велике значення у функціонуванні економічної системи будь-якої країни.

Розвитком теорії поведінки домогосподарств у сфері споживання та заощадження займалися як відомі вчені Дж.М. Кейнс, І. Фішер, М. Фрідман, Ф. Модільяні так сучасні вітчизняні автори – А. Ревенко, В. Федоренко, М. Ватаманюк, Т. Кізима та інші [1, с. 31]. Проте актуальним залишається висвітлення питань функціонування домашнього господарства у сучасних ринкових умовах, як важливої економічної одиниці й активного суб'єкта фінансових відносин.

В економічній літературі існують різні визначення поняття «домогосподарство», проте найбільш вживаним є визначення, згідно з яким домогосподарство – це економічна одиниця, що складається з однієї або більше осіб, постачає економіку ресурсами та використовує отримані доходи для купівлі товарів та послуг, які задовольняють потреби людини. Основними критеріями визначення

домогосподарства є спільне житло, спільний бюджет та ведення господарства, узгоджене ухвалення економічних рішень. Домогосподарства можна характеризувати за демографічними ознаками (чисельність, склад, місце проживання) та за економічними ознаками (рівень доходів та багатства) [2, с. 303].

Домогосподарство акумулює в собі значний комплекс характеристик: задоволення фізичних потреб людини, розвиток її духовних і професійних навичок, підвищення соціальної активності, нагромадження людського капіталу [2, с. 303]. Виконуючи свої традиційні функції споживання, заощадження, інвестування, домашнє господарство виступає своєрідним внутрішнім стабілізатором, впливає на соціально-економічний розвиток країни.

Сектор домогосподарств є активним учасником на усіх ринках: на ринку праці – як працємець; на фінансовому ринку – як учасник операцій з цінними паперами, готівкою; на споживчому ринку – як споживач товарів і послуг; на ресурсному ринку – як власник і продавець ресурсів. На ринку продуктів сектор домогосподарств виступає зі сторони попиту, на ринку ресурсів – як продавець. Весь процес кругообігу матеріальних та грошових засобів перебуває під контролем державного сектора. Держава стягує з домогосподарств податки, збори, натомість здійснює трансфертні виплати, субвенції, дотації та оплачує отримані від домогосподарств фактори виробництва (заробітну плату працівників, зайнятих у державному секторі) [4].

На сьогодні домогосподарства відіграють надзвичайно важливу роль в економіці України. З огляду на те, що у сім'ях живуть приблизно 85% українців, і зважаючи на те, що, на відміну від сім'ї, домогосподарство може складатися з однієї особи, можна стверджувати, що у домогосподарствах проживає, фактично, усе населення нашої країни. У містах кількість домогосподарств складає 67,5%, а у сільській місцевості – 32,5% [4].

Нестабільність розвитку вітчизняної економічної системи, кризові явища в економіці, військові події в країні часто призводять до припинення діяльності багатьох підприємств. Це спричиняє низку серйозних проблем, пов'язаних із використанням людського ресурсу українських домогосподарств. Пропозиція ресурсу праці значно

перевищує попит на нього в абсолютній більшості регіонів країни. Унаслідок неможливості знайти роботу в Україні мільйони наших громадян виїжджають на заробітки за кордон. Це часто призводить до руйнації соціальних основ домогосподарств (розпаду сімей, неналежного матеріального забезпечення, недостатньої уваги дітям тощо). Домогосподарства відкриті для впливу зовнішнього світу, сприймають проблеми суспільства і залежать від них, адже негативні явища в країні відображаються на фізичному та моральному здоров'ї людей, відтворенні населення та формуванні соціальної психології [3, с. 305-306].

Отже, підсумовуючи, можна стверджувати, що основою оптимізації інституту домогосподарства може стати тільки тривала здорова соціальна політика у державі. До таких заходів належать:

по перше, гуманізація економіки країни та піднесення добробуту громадян;

по друге, стабілізація та гуманістична орієнтація соціальної сфери (забезпечення прав людини та соціального захисту, загальнодоступності освіти та охорони здоров'я тощо);

по третє, підвищення загального рівня культури й відродження духовності.

Метою української економіки має бути могутній і розвинений сектор домогосподарств, який у країнах ринкової економіки є активним учасником усіх економічних процесів. Для цього необхідна державна допомога у створенні ефективних програм підтримки домогосподарств. Державна політика повинна бути націлена на зростання доходів домогосподарств, стимулювання зростання народжуваності, підвищення рівня зайнятості, заохочення приватної ініціативи до підприємницької діяльності, надання дотацій домогосподарствам-суб'єктам підприємницької діяльності на розвиток їхньої діяльності, запровадження пільгового оподаткування та вигідних умов кредитування домогосподарств. Домашнє господарство, як первинна економічна одиниця, в умовах демократичних та ринкових трансформацій економіки України відіграє активну роль у всіх соціально-економічних процесах, що відбуваються у суспільстві, і ця роль надалі, повинна зростати, адже

сучасне домогосподарство є підґрунтям економічного добробуту будь-якої держави.

Список використаних джерел:

1. Кізіма Т. О. Фінанси домогосподарств: концептуальні засади теорії і практики.: дисерт.. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.08. – Гроші, фінанси і кредит – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2011. – 514 с.

2. Кузнецова Д. В. Домогосподарства сучасного суспільства як об'єкт соціоекономічної науки. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 27.05.2020).

3. Пікулик О. І. Проблеми та особливості функціонування домогосподарств в економіці України. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 302-306.

3. Кузнецова Д. В. Домогосподарства сучасного суспільства як об'єкт соціоекономічної науки. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 27.05.2020).

4. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2019 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств)/ Статистичний збірник. Державна служба статистики України. – К., 2019. – 88 с. URL: <https://ukrstat.org/uk> (дата звернення: 28.05.2020).

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Гордієнко Л.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Конкурентні умови сучасної ринкової економіки вимагають постійної адаптації підприємства до адекватної стратегії бізнес-середовища, в частині підвищення конкурентоздатності продукції, оптимізації процесу управління виробництвом. Ключовою умовою досягнення зазначених цілей є вдосконалення теорії, організації та методики бухгалтерського обліку витрат. Порівняння витрат і результатів діяльності дозволяє оцінити ефективність функціонування підприємства, що є важливим для побудови стратегії підприємства, прийняття управлінських рішень, вибору видів підприємницької діяльності, визначення оптимальних обсягів і структури випуску продукції, а також цін на неї.

Протягом усієї історії розвитку економічних відносин питання конкуренції і конкурентоспроможності перебувають у центрі уваги дослідників. При цьому конкуренція розглядається як вища спонукальна сила, що змушує виробників продукції підвищувати її якість, знижувати витрати на виробництво, підвищувати продуктивність праці.

За роки становлення ринкових відносин сама українська економіка суттєво змінилася, а саме: почав розширюватись асортимент вітчизняної продукції, перетворено механізми управління економікою, спостерігається розвиток підприємницької ініціативи, зростає число учасників ринку і як наслідок, спостерігається зростання конкуренції. Конкурентна боротьба в даний час розвивалась дуже динамічно, масштабно і гостро.

Вирішення задач, зв'язаних з європейською інтеграцією України, затвердження інноваційного шляху розвитку економіки, може здійснюватися шляхом забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств як основної ланки економічної системи та розробки методичних підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств.

Неупереджений процес формування ринкового середовища висуває на перший план проблему забезпечення ефективного функціонування промислового підприємства та його швидкої адаптації до нових умов. Розвиток здатності до ефективного ведення конкурентної боротьби у промислових підприємств ускладняється потребою у своєчасній реакції на зміни в зовнішньому середовищі, а це, своєю чергою, зумовлює доцільність формування підходів до забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Розроблення таких підходів визначає необхідність дослідження конкурентоспроможності, методів її аналізу та оцінювання, шляхів її формування та розвитку.

Спалах епідемії коронавірусу в Китаї призвів до переходу на карантин багатьох промислових виробництв. Внаслідок цього відбулось зниження обсягу товарообороту Китаю із зовнішнім сектором та одночасне зменшення обсягів споживання товарів та ресурсів китайською економікою. В сукупності ці два фактори вплинули на інші країни, що спровокувало зниження ділової активності. На період карантину призупинено роботу громадського транспорту, усіх закладів, організацій та установ окрім продуктових магазинів, аптек та автозаправних станцій. На вулицях міст чергує поліція і без вагомої причини залишати домівки заборонено. Порухення умов карантину карається адміністративними штрафами. Повністю призупинено транспортне сполучення між країнами.

Такі радикальні заходи щодо дотримання карантину повністю паралізували торгівлю, транспорт, виробництво, сферу послуг (за виключенням онлайн-бізнесу та електронної комерції). Компанії відправляють працівників у відпустки за власний рахунок або переводять на роботу у дистанційному режимі. Подібні заходи дуже негативно позначаються на економіку через одночасне скорочення виробництва та споживчого попиту. Одночасно з тим, є галузі, які менше орієнтовані на соціальні контакти, зокрема сільське господарство. Саме підприємства

цього сектору економіки зазнають порівняно менше втрат через пандемію, а головним драйвером їх спаду буде зменшення обсягу перевезень їх продукції та зменшення споживчого попиту.

В цілому можемо стверджувати, що для світової економіки економічний спад внаслідок розповсюдження коронавірусу набуває ознак економічної кризи. За оптимістичним сценарієм негативний вплив пандемії коронавірусу припиниться у 4 кварталі 2020 року, а за песимістичним – продовжиться і у 2021 році. В таких умовах постане проблема відновлення національних економік, в першу чергу це стосуватиметься країн, що розвиваються, оскільки саме вони найбільше постраждають від скорочення попиту на світових ринках на продукцію своїх експортних галузей.

Варто пам'ятати, що на відміну від кризи 2008-2009 років, сьогодні у 2020 році ліквідність світової економіки значно вища, а тому проблем із доступом до фінансування бути не повинно. Надлишок ліквідності на світовому ринку буде головним фактором стрімкого відновлення світової економіки, а головним завданням для урядів країн має стати відновлення торговельних потоків, каналів переміщення трудових ресурсів та туристичних маршрутів. В сукупності ці кроки дозволять пришвидшити економічне відновлення, яке затягнеться не на роки, а на квартали.

Підвищенню питань ефективності діяльності промислового підприємства, а саме його конкурентоспроможності, сприятиме комплексна автоматизація процесів управління життєвим циклом продукту. Це дасть можливість здійснити інформаційну підтримку його життєвого циклу. Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність підприємства, що її випускає, це взаємодоповнюючі показники. У зв'язку з цим і розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств доцільно оцінювати як конкурентоспроможність експортованого товару

Водночас доречно відзначити, що для промислових підприємств олігополістичного ринку найважливішим зовнішнім чинником конкурентоспроможності є конкуренти, оскільки саме вони найбільше впливають на визначення цін та обсягів реалізації продукції. Важливим чинником на олігополістичних ринках з концентрованою структурою є також політично-правове середовище через потенційну небезпеку

порушення підприємствами антимонопольного законодавства. Для всіх промислових підприємств важливим є чинник, що визначає походження олігополістичної структури ринку, тобто чинник, який співвідноситься з бар'єрами входу на певний ринок.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції виробничого підприємства розпочинається з аналізу процесів постачальницької, виробничої та збутової діяльності. Принцип щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції учиняють дефініцію вимог, яким повинні задовольняти відібрані товари, критеріїв оцінювання конкурентоспроможності товарів та коефіцієнтів вагомості цих критеріїв, побудову таблиць абсолютних та відносних значень показників корисності товарів, розрахунок вартості споживання товарів.

Використовуючи одержані дані щодо вагомості ринкових характеристик конкурентоспроможності підприємств і конкретних значень цих характеристик за підприємствами можна визначити інтегральний показник конкурентоспроможності підприємств, провести їх ранжування та визначити їх «вузькі місця» для наступного аналізу і розробки заходів забезпечення конкурентоспроможності.

Відсутність на більшості підприємств комплексної стратегічної програми забезпечення конкурентоспроможності є однією з причин їх не конкурентоспроможності. Активізації інноваційної діяльності підприємств як однієї з основних складових конкурентоспроможності вимагає удосконалення інноваційної політики виробництва.

Наслідки даного економічного сповільнення в повній мірі проявляться через 2-3 квартали цього року. Найбільше постраждають малі відкриті економіки, у яких недостатньо запасу міцності для того, щоб пережити таку турбулентність світової економіки. Подібні країни зіткнуться із питанням дефіциту платіжного балансу внаслідок падіння попиту на продукцію своїх експортних галузей. Це неминуче призведе до падіння обсягу виробництва, зростання бюджетного дефіциту та потреби у капіталовкладеннях.

Дослідження впливу поширення пандемії на світову економіку показало, що переважна чисельність країн світу вступають у фазу рецесії. Негативні наслідки пандемії (коронавірусу) та їх вплив на національні економіки за попередніми оцінками були явно недооцінені і потребують подальших корегувань в сторону погіршення.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Дацишина М.Л.

студентка,

*Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ОПОДАТКУВАННЯ ПАСИВНИХ ДОХОДІВ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

В сучасних умовах, вкрай важливим елементом функціонування нашої держави є сприяння її економічному розвитку. Існує досить багато чинників, які визначають його векторність і можливість проведення в цілому, адже створення передумов такого розвитку відбувається в не сприятливому середовищі, а саме дестабілізації, девальвації та зниженні інвестиційної активності.

Банки є одними з установ, які сприяють розвитку економіки. Адже банківський сектор обслуговує економічні відносини суб'єктів господарювання, а також сплачує податки з різного роду операцій до бюджетів усіх рівнів, в тому числі пасивних доходів.

В українському законодавстві поняття пасивного доходу використовується, але не прямо, а через визначення «роялті», «дивіденди», «дохід за депозитними договорами». Варто звернути увагу, що питання визначення поняття «пасивні доходи» недостатньо досліджене у вітчизняній літературі [7]. В загальному розумінні під пасивними доходами розуміють доходи, що не залежать від щоденної діяльності особи. Проте для цілей оподаткування закріплено поняття пасивних доходів у Податковому кодексі України так, в ньому зазначено, що *пасивні доходи – це доходи у вигляді отриманих платником податків процентів, дивідендів, страхових виплат і відшкодувань, а також роялті.*

Також відповідно до Податкового кодексу, до пасивних доходів зараховують:

- проценти на поточний або депозитний (вкладний) банківський рахунок;
- проценти на вклад (депозит) у кредитних спілках;
- інші проценти (у тому числі дисконтні доходи);
- інвестиційний прибуток, включаючи прибуток від операцій з облігаціями внутрішніх державних позик, у тому числі від зміни курсу іноземної валюти;
- роялті.

Ставки податку на пасивні доходи до бази оподаткування встановлюються у таких розмірах:

- для пасивних доходів, у тому числі нарахованих у вигляді дивідендів по акціях та/або інвестиційних сертифікатах, що виплачуються інститутами спільного інвестування встановлено ставку 20%;
- для доходів у вигляді дивідендів по акціях та корпоративних правах, нарахованих резидентами – платниками податку на прибуток підприємств (крім доходів у вигляді дивідендів по акціях, інвестиційних сертифікатах, які виплачуються інститутами спільного інвестування) встановлено 5% податкового навантаження [3].

Найбільший суспільний інтерес викликає оподаткування коштів, розміщених на депозитних рахунках клієнтів банків.

Згідно із Законом України «Про банки та банківську діяльність» депозити (вклади) – це кошти в готівковій або у безготівковій формі, у валюті України або в іноземній валюті, які розміщені клієнтами на їх іменних рахунках у банку на договірних засадах на визначений строк зберігання або без зазначення такого строку і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства України та умов договору [1].

Так, депозити відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, оскільки вони приносять вигоду усім сторонам – клієнт отримує свої відсотки за вкладені гроші, банк залучає кошти в обіг, якими користується в цілях ведення своєї діяльності, а держава отримує податкові надходження від вкладу.

Податок на депозити є порівняно новим для України. Вперше було запроваджено прибутковий податок на депозити в 2014 році, що становив 15% річних. Вже на початку 2015 року відбулися зміни у

ставці, вона зростає від 15 до 20% річних, також було введено військовий збір у розмірі 1,5% додатково. Тому сумарно податок вже становив 21,5% на рік. В наступному році знизили податок до 18%, а військовий збір залишився незмінним. Сьогодні ставки оподаткування на депозит не змінилися і становлять сумарно 19,5% (податок на доходи і військовий збір) [4].

У світовій практиці використовують три варіанти оподаткування процентних доходів населення:

1. У більшості країн Європи податок стягується при виплаті процентів. Платник податку «не бачить» утримуваних коштів – це означає, що фактично зменшується ставка за депозитом. Ця процедура збору такого податку є найпростішою.

2. В таких країнах як Швеція, Данія та Нідерланди процентні доходи включаються платником податку в щорічну податкову декларацію і податок утримується за діючою шкалою оподаткування доходів.

3. В Німеччині, Іспанії та Франції використовують систему попередньої оплати для отримання податку на доходи [7].

Як бачимо з досвіду інших країн, Україна використовує саме перший варіант оподаткування процентних доходів, що наповнює державний бюджет країни. Відповідно до інформації, що подав Комітет з питань бюджету 20 березня 2020 року в Україні планують перенаправити надходження податку на доходи з фізичних осіб від оподаткування пасивних доходів у вигляді процентів на поточний або депозитний банківський рахунок до місцевих бюджетів. Наразі цей податок у повному обсязі зараховується до держбюджету. Вважаємо, що згадана пропозиція збільшить частку доходів місцевих бюджетів, дасть можливість маневрувати ними в різних умовах зміни зовнішнього середовища [2].

Аналізуючи період від 2014 року і до сьогодні, варто зазначити, що обсяг бюджетних надходжень ПДФО від оподаткування процентів за депозитами зменшується з кожним роком. І справа не в маніпулюванні ставками податку з боку держави, а головною причиною є зменшення ставок з боку банків за залучення коштів від фізичних осіб на депозити [6].

Крім цього, сьогодні розглядається законопроект, який пропонує встановити нульову ставку оподаткування податком на доходи фізичних осіб для процентів на поточний або депозитний банківський рахунок, на вклад у кредитних спілках та процентного або дисконтного доходу за іменним ощадним сертифікатом.

Міністерство фінансів України у своєму експертному висновку зазначає, що реалізація законопроекту матиме негативний вплив на доходи бюджету, а саме призведе до розрахункових втрат доходів державного бюджету з податку на доходи фізичних осіб та військового збору у сумі близько 5,9 млрд. грн. у 2020 році [5].

Отже, встановлені податки на пасивні доходи сприяють наповненню державного бюджету і тому їх не варто скасовувати. З досвіду європейських країн видно, що до пасивних доходів застосовують різні підходи оподаткування чим і сприяють розвитку сукупних доходів загалом. Припускаємо, що скасування податку матиме кращий наслідковий ефект саме для банківського сектору, оскільки звільнення від оподаткування доходу за депозитами сприятиме збільшенню попиту на вклади власників рахунків. Для населення це буде вигідно також, оскільки громадяни отримуватимуть більший чистий дохід. Однак для державного сектору це буде вкрай невигідно.

Список використаних джерел:

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 20 березня 1991 р. № 872-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1991. № 25, ст. 281.
2. Місцеві фінанси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.auc.org.ua/novyna/amu-pidtrymuje-zakonoprojekt-shchodo-zarahuvannya-pdf-na-procenty-vid-depozytiv-do-miscevyh>
3. Податковий кодекс України: Закон України № 2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс] // ВВР. – 2011. – №№ 13-17. – Ст. 112. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
4. Податок на депозит [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://finance.ua/ua/saving/nalog-na-depozit>
5. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо звільнення від оподаткування депозитних вкладів населення № 2422 від 12 листопада 2019 р. [Електронний ресурс] // ВВР. – 2019. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67351

6. Скільки українці сплатили податків з депозитів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cost.ua/news/716-skilky-ukrayintsi-splatyly-podatktiv-za-depozyty/>

7. Швагер О.А. До питання механізму включення податку на пасивні доходи до складу податкових надходжень державного бюджету / О.А. Швагер // Правовий вісник Української академії банківської справи. – 2012. – № 2(7).

Крижанович Н.П.

студентка,

*Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ВПЛИВ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ НА ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Територіальна громада виступає основою місцевого самоврядування населення, її ефективна діяльність є одним з факторів подальшого розвитку регіонів та економіки загалом. Для цього громаді необхідна достатня кількість фінансових ресурсів та потенційних джерел їхнього залучення, тобто хороший фінансовий потенціал. На нього впливають чимало різних факторів, одним з яких є відкриття ринку землі в Україні. Оскільки таке явище буде відносно новим для нашої держави, виникає необхідність дослідження цього питання.

Проблемою земельної реформи вже цікавились багато вітчизняних науковців, зокрема О. Нів'євський, О. Галиця, Г.А. Борщ, В.М. Вакулєнко, Н.М. Гринчук, Ю.Ф. Дехтяренко, О.С. Ігнатенко, В.С. Куйбіда, А.Ф. Ткачук, В.В. Юзефович та інші. Однак, враховуючи відносну новизну питання, багато аспектів досі залишаються невисвітленими.

Метою публікації є визначення впливу відкриття ринку землі в Україні на фінансовий потенціал органів місцевого самоврядування.

Земля – це один з основних ресурсів, які є у розпорядженні суб'єктів господарювання. Ринкова економіка передбачає, зокрема,

вільний продаж ресурсів з визначенням їхньої справедливої ціни. Тому такий крок Уряду (зняття мораторію з продажу землі) є зрозумілим та довгоочікуваним. Адже неможливо говорити про повноцінне функціонування ринкової економіки в Україні без можливості вільної купівлі-продажу одного з найважливіших ресурсів.

Ці зміни безперечно матимуть значний вплив на різні сфери, зокрема й на фінансовий потенціал. Важливим елементом цієї економічної категорії є податкова складова. Під податковим потенціалом територіальної громади слід розуміти потенційно можливий обсяг фіскальних платежів, які вона може акумулювати без втрати стимулів до подальшого розвитку.

Такий ресурс як земля є доволі перспективним джерелом надходжень. Адже вона не просто сама по собі є об'єктом оподаткування, але й дозволяє отримувати доходи фермерам, їхнім працівникам тощо. В свою чергу такі доходи також обкладаються податками.

Важливу роль в даному випадку відіграють села – традиційні осередки діяльності фермерів, які звикли обробляти землю та отримувати за це доходи. Часто саме вони формують об'єднані територіальні громади та провадять спільну діяльність. Проте, сільське господарство, хоча і є основою сільської економіки, все ж не може забезпечити достатній рівень добробуту сільських жителів. Розвиток сіл суттєво потерпав останні два десятиліття від недофінансування бюджетів відповідних територіальних громад. Причинами цього, зокрема, є неефективне управління, відсутність ринку землі та її недооціненість [1].

Для розвитку громад необхідно підвищити фінансову незалежність, що дасть змогу ефективніше провадити власну діяльність. Тобто слід забезпечити органи місцевого самоврядування достатнім обсягом власних фінансових ресурсів, одними з яких є місцеві податки та збори. Зняття мораторію на продаж землі безперечно вплине на надходження від земельного податку.

Земельний податок разом з орендною платою фактично становлять основу податку на майно, який забезпечує практично

половину всіх надходжень від місцевого оподаткування. Тобто плата за землю та орендна плата є певною мірою основоутворюючими.

Проте, відкриття ринку землі створює значно більші можливості для акумулювання коштів, тобто збільшує фінансовий потенціал місцевого самоврядування. Загалом земля генерує такі надходження бюджетів територіальних громад [2]:

- земельний податок;
- орендна плата за державні та комунальні землі;
- платежі четвертої групи єдиного податку для сільгоспвиробників;
- податок на доходи фізичних осіб, що працюють у земельній сфері (до місцевих бюджетів зараховують лише частину надходжень).

Представники Київської школи економіки (КСЕ) виділяють дві основні проблеми, які зумовлюють недоотримання надходжень від землі [1]:

- низька нормативно-грошова оцінка землі, яка зменшує базу оподаткування. Мораторій на купівлю-продаж земель сільськогосподарського призначення зумовлює відсутність ринкової ціни, а відтак і потребу в такій штучній конструкції як нормативно-грошова оцінка для оподаткування. Відкриття ринку землі дозволить спиратися на ринкову вартість землі при розрахунку податкових зобов'язань і наблизити їх до справедливого (вищого) рівня;
- недостатньо ефективного управління земельними ресурсами, про що свідчить помітна частка незареєстрованих земель (близько 28% території України).

Законом № 2178-10 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення» [3] з 1 липня 2021 року вводиться ринок землі в Україні. Відповідно до майбутніх змін набувати право власності на земельні ділянки сільськогосподарського призначення можуть:

- громадяни України;
- юридичні особи України, створені і зареєстровані за законодавством України, учасниками (акціонерами, членами) яких є лише громадяни України та/або держава, та/або територіальні громади;

- територіальні громади;
- держава.

Загалом земельна реформа містить пакет із кількох законопроектів, які перебувають на розгляді Уряду. Разом з іншими нормативно-правовими актами вони запроваджують цивілізований обіг земель сільськогосподарського призначення.

Одним із основних наслідків, які очікуються, є підвищення цін на оренду та вартість сільськогосподарських земель та появу «нормальної» ринкової ціни. Також має відбутися підвищення ефективності використання земель державної та комунальної власності, котрі наразі є джерелом масової корупції та значних бюджетних втрат, шляхом їх передачі у власність громад. Для цього було прийнято відповідне Розпорядження Кабінету Міністрів України [4]. Це дасть територіальним громадам додаткове джерело розвитку та можливість краще управляти земельними ресурсами на місцях.

З урахуванням інвестиційної привабливості та інвестиційних можливостей земель територіальних громад, їхнє включення в економічний оборот країни передбачатиме залучення як прямих, так і опосередкованих інвестицій на первинному та вторинному ринках. Такі надходження включають кошти виручені від продажу ділянок і додатково залучені покупцями землі у зв'язку з її придбанням [5, с. 39].

Отже, земля – це не лише фінансовий ресурс для вирішення питань місцевого значення, а й територіальний базис для їх розвитку. Децентралізація земельних відносин поліпшить якість управління земельними ресурсами завдяки передачі їх у власність органам місцевого самоврядування.

Запуск повноцінного ринку землі має стати відчутним поштовхом до розвитку фінансового потенціалу територіальних громад шляхом:

- зростання бази оподаткування земельного податку завдяки підвищенню нормативно-грошової оцінки при формуванні справедливої ринкової ціни;
- збільшення надходжень від четвертої групи платників єдиного податку, зумовлене ефективнішим управлінням землею;
- розширення можливості отримувати додаткові доходи для територіальних громад завдяки розпорядженню власними земельними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Нів'євський О. Сільські громади та земельна реформа / О. Нів'євський, О. Галиця // VoxUkraine: Аналітична платформа. – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/silski-gromadi-ta-zemelna-reforma/>
2. Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2010. – № 50-51. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#n1015>
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу земель сільськогосподарського призначення: Закон України від 31 березня 2020 р. № 2178-10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/news/actual/191679.html>
4. Питання передачі земельних ділянок сільськогосподарського призначення державної власності у комунальну власність об'єднаних територіальних громад: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31 січня 2018 р. № 60-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/60-2018-p>
5. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. / Г. А. Борщ, В. М. Вакуленко, Н. М. Гринчук, Ю. Ф. Дехтяренко, О. С. Ігнатенко, В. С. Куйбіда, А. Ф. Ткачук, В. В. Юзефович. – К., 2017. – 107 с.

Онопрієнко Ю.Ю.

аспірант,

Сумський державний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ОСНОВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ БАНКУ

На сьогоднішній день необхідність забезпечення стабільного функціонування банку та його ефективного розвитку в умовах невизначеності стимулює розвиток стратегічного управління, оскільки його центральною ланкою є обґрунтування управлінських рішень, що базуються на зіставленні власного ресурсного потенціалу з можливостями та загрозами зовнішнього середовища.

З огляду на це вважаємо за потрібне дослідити світовий досвід стратегічного управління та наявні школи стратегічного управління. Таке дослідження є важливим для розуміння особливостей побудови

системи стратегічного управління фінансами банку, вибору інструментарію тощо.

При дослідженні стратегічного управління численні вчені спираються на різні класифікації шкіл стратегій. Найдосконалішою, найбільш популярною та найдетальнішою вважають класифікацію з десяти шкіл стратегій Г. Мінцберга, Б. Альстренда, Дж. Лемпела [1]. Ця класифікація була декілька разів переглянута та доповнена іншими авторами. Зокрема, доповнюють думку Г. Мінцберга і співавторів Х. Волберда та Т. Ельфрінг [2], кардинально інший поділ пропонують Т. О'Шеннессі [3], В. Катькало [4]), Р. Вітгінгтон [5].

Поява неоднозначності в цьому питанні потребувала розгляду їх можливого поєднання та розробки нової систематизації наявних шкіл стратегій, що надалі дозволить визначити характеристики системи стратегічного управління банком та його інструментарій.

Дослідження сучасних наукових знань дозволило виділити чотирнадцять наукових шкіл, частина з яких використовуються в управлінні компаніями традиційних галузей, інші є ефективними в інноваційних сегментах, некомерційних організаціях, фінансових установах і, зокрема, банках. А саме виділено такі погляди шкіл стратегічного управління [складено автором на основі 1; 2; 3; 4; 5; 6].

1) школи стратегічного управління за класифікацією Г. Мінцберга [1]: школа дизайну (А. Чандлер, К. Ендрюс); школа планування (І. Ансофф); позиціонування (Сунь-Цзи, К. Клаузевіц, М. Портер); підприємництва (К. Маркс, Й. Шумпетер); когнітивна (пізнання) (Г. Саймон); навчання (Дж. Куїн); влади (Г. Аллісон, А. Макміллан); організаційної культури (Т. Пітерс, Р. Уотермен, Дж. Джонсон); зовнішнього середовища (М. Ханнан, Дж. Фріман); конфігурації (А. Чандлер, Д. Міллер);

2) школа, виділена Ч. Фомбрун [6]: школа кооперативних стратегій (Ч. Фомбрун);

3) школи, виділені Х. Вольбердою і Т. Ельфрінгом [2]: школа меж (Д. Пфедфер, Д. Саланчик, Олдрич); школа динамічних здібностей (Д. Тис, Х. Вольберд, Т. Ельфрінг);

4) школа стратегічного мислення, виділена Т. О'Шеннессі [7].

Для кожної із шкіл стратегічного управління характерними є особливості, що забезпечують переваги у використанні саме її

методології у певних умовах. Суттєві відмінності стосуються інструментарію, що застосовується в межах різних шкіл.

Так, основою розробки стратегії в межах школи дизайну є SWOT-аналіз, що дозволяє досягнути максимальної відповідності між внутрішніми можливостями та станом зовнішнього середовища. Процедури розробки стратегії при цьому чітко не регламентовані. При використанні в стратегічному управлінні підходу, що отримав назву «школа планування», стратегію формують у плановому режимі та основним методом є сценарне планування. Школа позиціонування використовує матричні інструменти стратегічного аналізу. Саме до цієї групи належить Бостонська консультативна група (БКГ) та розроблені в її межах матриці «зростання – доля ринку» та криві досвіду. Школа підприємництва розглядає процес стратегічного управління через дії та якості керівника, зокрема, його досвід, інтуїцію, розсудливість. Школа навчання передбачає, що розробка та формалізації стратегії відбувається поступово з неодмінним урахуванням зовнішніх реакцій. При використанні цієї стратегії використовуються імітаційні моделі, ділові ігри.

Підходи до стратегічного управління не є сталими, а розвиваються, причому можуть з'являтися нові школи, може розвиватися методологія наявних. Так, теорія динамічних здібностей, на думку деяких авторів [1; 8], є новим етапом еволюції стратегічного управління. Згідно з теорією, що захищається школою динамічних здібностей, середовище функціонування організацій є мінливим, а фактори, що формують успіх на поточному етапі розвитку, можуть спричинити проблеми в майбутньому. Тому, задля збереження конкурентних переваг, організації мають створювати такі унікальні матеріальні та нематеріальні активи, що забезпечать адаптацію організації до змін зовнішнього середовища. Цей підхід є актуальним при формуванні системи стратегічного управління банком, а динамічні здібності банку полягають у його спроможності визначати та усвідомлювати потенційні загрози, використовувати можливості та забезпечувати конкурентоспроможність, в тому числі, й через управління його фінансами.

Зважаючи на здатність елементів методології різних шкіл поєднуватись з іншими відповідно до характеристик та вимог

організації, застосування методологічних підходів має бути найефективнішим. Сучасний науковий базис стратегічного управління має забезпечувати можливість банку створювати та підтримувати унікальні конкурентні переваги, що сприятимуть отриманню позитивних результатів його діяльності у поточній та довгостроковій перспективах через використання накопичених теоретичних знань й практичного досвіду зі стратегічного управління.

Отже, такий аналіз методології різних шкіл стратегічного управління є корисним для розвитку стратегічного управління банком. Тому в подальшому дане дослідження буде використане для розробки підходу до формування системи стратегічного управління фінансами банку.

Список використаних джерел:

1. Минцберг Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
2. Rethinking Strategy / Edited by Henk W. Volberda and Tom Elfring. Guildford : Biddles Ltd. – 2001. – 322 p.
3. O'Shannassy T. Modern strategic management: Balancing strategic thinking and strategic planning for internal and external stakeholders / Tim O'Shannassy // Singapore Management Review. – 2003. – № 25–1. – С. 53-67.
4. Катякало В. С. Ресурсная концепция стратегического управления: генезис основных идей и понятий / В.С. Катякало // Вестник С.-Петербур. ун-та. – 2002. – № 4(32). – С. 20-40.
5. Whittington R. What is Strategy – and Does it Matter? / Whittington Richard // London: Cengage Learning EMEA. – 2001. – 153 p.
6. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія / В.В. Пастухова. – К.: КНТЕУ, 2002. – 301 с.
7. O'Shannassy T. Strategic thinking: a continuum of views and conceptualisation / T. O'Shannassy. – Melbourne: RMIT business working paper series. – 1999. – 30 p. – (Препринт / Royal Melbourne Institute of Technology. Graduate School of Business. № working paper – 99/21). – 30 p.
8. O'Shannassy T. Lessons from the Evolution of the Strategy Paradigm / T. O'Shannassy // Working Paper Series. – 1999. – № 20. – P. 1–25.

Татарин Н.Б.

кандидат економічних наук, доцент;

Скидан У.І

студент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ

Сучасна ринкова економіка визначається економічною свободою, високою залученістю ресурсів, вільним доступом до інформації та суперництвом між компаніями. Проте, завжди є осередки ринкових відносин, де система вільної конкуренції не спрацьовує, у такому випадку виникає гостра необхідність регулювання таких відносин з боку держави.

Сьогодні складно собі уявити існування будь-якого ринку без законодавчої бази регулювання та нагляду держави. Саме держава визначає і контролює правові основи ринкових відносин, насамперед права власності, та установлює базові правила економічних відносин учасників ринку [1].

Важливість регулювання фінансового ринку мотивується тим, що нерегульовані ринки не дають економічно вигідного результату ні для учасників ринку, ні для держави.

Основною проблемою вітчизняного фінансового ринку є те, що регуляторами є три державні установи: Національний банк України, Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг та Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Такий нагляд може бути ефективним лише за умови їх активної взаємодії. Але на сьогодні доводиться констатувати відсутність єдиної політики та спільних підходів у роботі, а це об'єктивно заважає побудові результативної системи нагляду за фінансовими ринками.

Досвід різних країн свідчить про те, що проблеми координації зникають, коли відбувається консолідація нагляду завдяки

використанню однієї з трьох моделей державного регулювання внутрішніх фінансових ринків [2].

Дослідження іноземного досвіду у питанні ефективного регулювання фінансового ринку, дозволяє підтверджувати, що на сьогодні у світовій практиці існує три моделі державного регулювання:

- модель єдиного регулятора – мегарегулятора;
- секторальна модель;
- модель перехресного регулювання.

Кожна з моделей не є досконалою, але вони продемонстрували свою результативність, певні проблеми в процесі існування, пройшли випробовування кризами і мають право на функціонування.

Модель мегарегулятора передбачає створення моделі спільного нагляду за всім фінансовим ринком в межах одного органу – мегарегулятора.

Головними перевагами такої моделі регулювання є:

- спроможність здійснення нагляду та контролю за фінансовими групами та складними фінансовими інструментами, продуктами;
- можливість здійснення універсального підходу до різноманітних типів фінансових інститутів;
- спроможність здійснення постійного спостереження за всією фінансовою системою;
- економія коштів за рахунок зменшення інших державних наглядових органів.

Секторальна (традиційна) модель протягом тривалого періоду була основною при здійсненні регулювання фінансового ринку країн. Ця модель визначає чіткий поділ завдань та функцій між структурами, які окремо здійснюють нагляд за кожним основним сектором фінансового ринку – банківським, сектором капіталу, страховим тощо.

Що стосується основних плюсів секторальної моделі, то ними є:

- високий рівень компетенції та освіченості наглядового органу кожного з секторів;
- спроможність розробки якісних функціональних нормативних документів.

Однак, дана модель має ряд вагомих недоліків:

- збільшення кількості складних фінансових операцій, труднощі наглядових структур під час здійснення класифікації та оцінки фінансових продуктів та ризиків;
- об'єднання банківських та небанківських фінансових установ;
- недостатня координація і взаємодія між наглядовими органами тощо.

Модель перехресного регулювання передбачає вручення обов'язків з пруденційного нагляду одному органу, а повноваження з регулювання комерційних операцій – іншому. Дана модель є найменш використовуваною серед країн світу [3].

В Україні на сьогодні працює секторальна модель регулювання фінансового ринку. Також слід зазначити, що глобальна криза 2008-2009 років продемонструвала недосконалість обраної моделі, виявила її слабкі місця та прорахунки органів державного регулювання фінансовою системою [2].

Отже, перспективним варіантом реструктуризації державного регулювання фінансової системи України є створення єдиного регулятора фінансового ринку. Завдяки такому реформуванню відбудеться координування діяльності регулятивних структур, використання універсальних методів та форм контролю, виключення продубльованих наглядових функцій, збільшення рівня відповідальності за прийняті рішення а також зменшення видатків державного бюджету. Крім того, діяльність мегарегулятора створить надійний базис для успішної інтеграції України у світову фінансову систему.

Список використаних джерел:

1. Еш С.М. Фінансовий ринок / С.М. Еш / Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 528 с. URL: https://pidruchniki.com/10931123/finansii/derzhavne_regulyuvannya_finansovogo_rinku_ukrayini_sutnist_sferi_vazheli_regulyuvannya
2. Кизима Г. М. Моделі регулювання фінансових ринків: сутність та особливості. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=369>
3. Регулювання діяльності учасників фінансового ринку. URL: <https://ronl.org/referaty/finansovye-nauki/226541/>

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Дудник Н.В.

студентка;

Маршук Л.М.

*кандидат економічних наук, старший викладач,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету*

ПОДАТКОВІ НАДХОДЖЕННЯ В СИСТЕМІ ДОХОДІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ

Система формування доходів Державного бюджету України знаходиться під впливом постійних трансформаційних змін в економіці та адаптується до нових макроекономічних умов. Провідна роль у забезпеченні виконання функцій держави, зокрема формування дохідної частини Державного бюджету України, належить податковим надходженням. В час постійних змін стану економіки актуальних питань набуває дослідження розмірів податкових надходжень до бюджету.

Дослідженню проблеми оподаткування присвячено праці низки вчених, серед яких: Глухова В.І., Городецька Т.Е., Поровай А.С., Смашнюк О.В., Громова А.Є. та багато інших авторів.

Метою статті є аналіз податкових надходжень в системі доходів Державного бюджету України.

Дохідна частина бюджету держави формується на основі податкового і методу вилучення коштів в юридичних і фізичних осіб на користь держави в процесі розподілу та перерозподілу ВВП. Податковий метод формування доходів має такі характерні ознаки як: примусовість; без еквівалентність; законодавчо регламентований порядок справляння податків; однаковий підхід до всі платників податку.

Податки в Україні є основним видом державного доходу та виконують дві основні функції – фіскальну та економічну. За допомогою фіскальної функції здійснюється формування бюджетного фонду країни, реалізація економічної функції дає змогу безпосередньо впливати на процес суспільного відтворення в цілому, стимулюючи або стримуючи розвиток тих чи інших галузей народного господарства, посилюючи чи послаблюючи нагромадження капіталу, а також впливаючи на платоспроможний попит населення [3].

Основне завдання податкових надходжень полягає у забезпеченні державного бюджету фінансовими ресурсами з метою фінансування державних видатків. Формування податкових надходжень здійснюється за рахунок мобілізації до бюджету податків, зборів та обов'язкових платежів, які утворюють систему оподаткування. Розміри податкових надходжень бюджету залежать від стану розвитку економіки країни, а також потреб держави щодо перерозподілу ВВП і фінансового забезпечення реалізації державних програм [1].

Проаналізуємо структуру доходів Державного бюджету станом на 31.12.2019 рік.

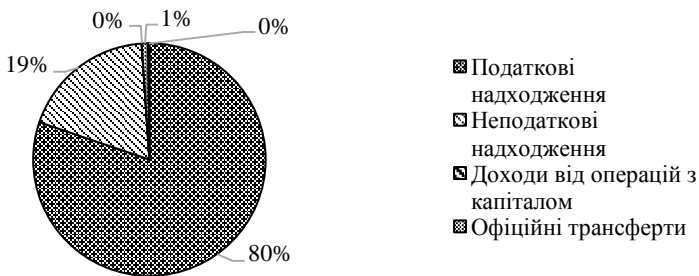


Рис. 1. Структура доходів Державного бюджету України станом на 31.12.2019 рік

Джерело: [4]

Як бачимо з рис. 1 основну частину надходжень до Державного бюджету України складають податкові надходження – 80%. З огляду на те, що податкові надходження є основним джерелом наповнення

Державного бюджету України пропонуємо проаналізувати їх структуру протягом 2017-2019 рр. (рис. 2).

Проаналізуємо структуру податкових надходжень до Державного бюджету України протягом 2017-2019 рр., млн. грн.

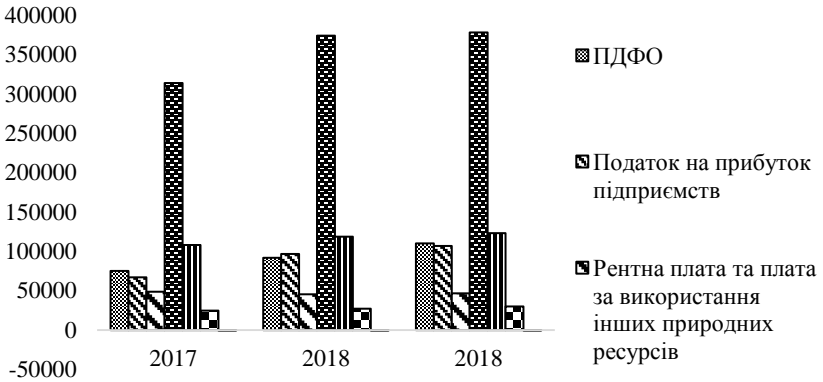


Рис. 2. Структура податкових надходжень до державного бюджету протягом 2017-2019 рр.

Джерело: [4]

На рис. 2 можемо спостерігати, що протягом 2017-2019 років найбільшу частку в податкових надходженнях складає податок на додану вартість (ПДВ). Можна сказати, що протягом досліджуваних років податок на додану вартість постійно зростає. У 2017 році надходження від ПДВ становили – 313980,6 млн. грн. В 2018 року, надходження до державного бюджету від ПДВ збільшилися на 60527,6 млн. грн. порівняно з попередніми роками та склали – 374508,2 млн. грн. порівняно з попередніми роками. Станом на 2019 рік сума ПДВ складала 378690,2 млн. грн, що на 4182 млн. грн. більше ніж в 2018 році. На збільшення ПДВ протягом досліджуваних років вплинуло зростання економіки та спрямування до державного бюджету частини податку від сільгоспвиробників, що використовували спеціальний режим оподаткування податком на додану вартість, також збільшився ріст обсягів імпорту.

Податок на прибуток підприємства станом на 2017 рік становили 66911,9 млн. грн. У 2018 році надходження від податку на прибуток

підприємств збільшилися на 29970,4 млн. грн. порівняно з попередніми роками та становили 96882,3 млн. грн. А в 2019 році даний податок становив 107086,3 млн. грн, що на 0,6% більше ніж у 2018 році. Збільшення цього податку протягом досліджуваних років пов'язане зі зміною порядку декларування та сплати податку.

Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) у 2017 році становив – 75033,4 млн. грн. Та в 2018 році надходження від ПДФО збільшилися на 29970,4 млн. грн. порівняно з попередніми роками та становив – 91741,8 млн. грн. Проте у 2019 році ми також можемо спостерігати збільшення даного податку на 1,5% порівняно з 2018 роком, його сума склала 109954,0 млн. грн. Надходження від ПДФО до бюджету збільшувалися протягом досліджуваних років у зв'язку з тим, що збільшено ставку податку з 15% на 18% (крім пенсій), також збільшено базу оподаткування в результаті відміни єдиного соціального внеску з працівників.

Акцизний податок у 2017 році становив – 108293,4 млн. грн.. У 2018 році надходження від акцизного податку збільшилися на 10559 млн. грн. порівняно з попередніми роками та становили – 118852,4 млн. грн. Станом на 2019 рік даний податок становив 123357,9 млн. грн тобто його сума збільшилася на 4505,5 млн. грн. у порівнянні з 2018 роком. Збільшення акцизного податку відбулося за рахунок збільшення обсягу виробництва: тютюнових виробів та виноробної продукції, та за рахунок збільшення спеціальних ставок на тютюнові вироби та нафтопродукти. Також збільшились обсяги імпорту деяких підакцизних товарів.

Митний податок у 2017 році становив – 24541,8 млн. грн. В 2018 році надходження від мита збільшилися на 2534,8 млн. грн. порівняно з попередніми роками та становили – 27076,6 млн. грн. Станом на 2019 сума митного податку складала 30086,0 млн. грн., що на 3009,4 млн. грн. більше ніж у 2018 році.

Плата за користування надрами в в 2017 році становила – 48661,1 млн. грн. В 2018 році надходження до бюджету від плати за користування надрами зменшилися на 3395,4 млн. грн. порівняно з попередніми роками та становила – 45265,7 млн. грн. Станом на 2019 рік сума даного податку складала 46746,9 млн. грн., що на 1481,2 млн. грн. більше ніж у попередньому році. Факторами, що

вплинули на обсяг надходжень до державного бюджету протягом досліджуваних років є індекс цін виробників промислової продукції та прогнозний середньорічний обмінний курс гривні до долара США.

Необхідність в фінансуванні своїх видатків спонукає державу постійно переслідувати свій фіскальний інтерес в майнових відносинах. В даному випадку держава обмежена у виборі джерел фінансування, що проявляється через економічний та фіскальний суверенітет. Отже, маючи за мету поповнення бюджету, держава може на власний розсуд приймати рішення про введення нових податків або зміну елементів вже існуючих [2].

Отже, у результаті проведеного аналізу стає очевидним, що податкові надходження посідають важливе місце у бюджетних доходах та займають найбільшу питому вагу в структурі доходів бюджету, що у свою чергу впливає на соціально-економічний розвиток держави, а також є одним із інструментів державного регулювання економіки. До основних проблем надходжень до Державного бюджету можна віднести: відсутність чіткої стратегії щодо складання бюджету та контролю за реалізацією бюджетних програм, недосконалість законодавчої бази та фіскальної політики. Для підвищення доходів Державного бюджету України необхідно, перш за все, удосконалювати чинну систему оподаткування, вносити певні зміни щодо порядку справляння доходів та їх ефективного використання.

Список використаних джерел:

1. Глухова В.І. Аналіз податкових надходжень до державного бюджету України в сучасних умовах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 5. С. 111–114.
2. Городецька Т.Е., Поровай А.С. Аналіз податкових надходжень в системі доходів бюджету. *Молодий вчений*. 2017. № 2(42). С. 243–247.
3. Смашнюк О.В., Громова А.Є. Аналіз надходження прямих та непрямих податків до бюджету України. Інноваційний розвиток: освіта та наука XXI століття. 2018. Т.3. С. 16–22.
4. Ціна держави. URL: <http://cost.ua/budget/revenue/>

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Петрусенко К.В., Соболева М.В.

студенти;

Рудянова Т.М.

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів*

АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ФІРМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМЕТРИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Економетрична модель виступає як функція або система функцій, що описує зв'язок між вхідними та результативними показниками економічної системи за допомогою методів математичної статистики [1]. Актуальність застосування економетричних моделей полягає в тому, що вони можуть використовуватися для аналізу економічних і соціально-економічних показників, що характеризують відповідну економічну систему, для прогнозування їх подальшої зміни або для імітації можливих сценаріїв соціально-економічного розвитку досліджуваної системи за умови, що деякі показники можна змінювати цілеспрямовано. На мікрорівні (сім'я, підприємство, фірма) економетричні дослідження передбачають наукове обґрунтування управлінських рішень, що приймаються на підприємствах різних форм власності й мають урахувати постійний вплив зовнішнього середовища [2, с. 6]. Найпоширенішим підходом до визначення найдоцільнішої комбінації виробничих ресурсів у виробничому процесі для отримання максимального прибутку є методологія побудови та верифікації виробничих функцій, які є класичним прикладом економетричного моделювання [3, с. 178]. Найпоширенішою в класі виробничих функцій є функція Кобба-Дугласа.

Розглянемо на прикладі фірми «Геркулес» методику знаходження виробничої функції і аналіз з її допомогою деяких основних економічних показників. Фірма «Геркулес» випускає такі групи продуктів харчування, як заморожені напівфабрикати, морозиво, молочна продукція.

На підставі статистичних даних про випуск продукції Y , затрат виробничих фондів K , затрати праці L за десять останніх років побудована виробнича функція Кобба-Дугласа має вигляд $Y = a_0 L^{a_1} K^{a_2}$. Щоб використовувати метод найменших квадратів, який використовують для лінійних залежностей, прологарифмуємо її і перейдемо до лінійної функції $Y = \ln \ln a_0 + a_1 \ln \ln L + a_2 \ln \ln K$. Введемо позначення $A_0 = \ln \ln a_0$, $A_1 = \ln \ln a_1$, $A_2 = \ln \ln a_2$, $Z = \ln \ln Y$, $X_1 = \ln \ln L$, $X_2 = \ln \ln K$. У нових позначеннях функція має вигляд: $Z = A_0 + A_1 X_1 + A_2 X_2$. За допомогою надбудови «Аналіз даних» табличного процесора Excel знайдені параметри моделі, з урахуванням введених позначень одержимо наступну модель $\ln \ln Y = -15,450 + 0,086 \ln \ln L + 0,634 \ln \ln K$. Потенціюванням отримуємо функцію Кобба-Дугласа:

$$Y = 1,954L^{0,086}K^{0,634}.$$

Для проведення економічного аналізу розрахуємо основні характеристики функції Кобба-Дугласа для фірми «Геркулес»:

Середня продуктивність праці дорівнює

$$\mu_1 = \frac{Y}{L} = \frac{a_0 L^{a_1} K^{a_2}}{L} = \frac{a_0 K^{a_2}}{L^{1-a_1}} = \frac{-15,450K^{0,634}}{L^{-5,086}}.$$

Отже, зі збільшенням витрат праці L (при незмінних витратах виробничих фондів K) середня продуктивність праці знижується. Навпаки, збільшення витрат виробничих фондів K (при незмінних витратах праці L) веде до зростання середньої продуктивності праці. Цей факт повністю відповідає логіці економічного аналізу зростання продуктивності праці.

Середня фондівдача дорівнює $\mu_2 = \frac{Y}{K} = \frac{-15,450L^{0,086}}{K^{0,366}}$. З отриманої формули випливає, що зі збільшенням витрат виробничих фондів K (при незмінних витратах праці L) середня фондівдача знижується. Збільшення ж витрат праці (при незмінних витратах виробничих фондів) веде до зростання середньої фондівдачі.

Гранична продуктивність праці: $v_1 = \frac{\partial Y}{\partial L} = \frac{-94,029K^{0,634}}{L^{-5,086}}$. З вищенаведеної формули випливає, що зі збільшенням витрат праці (при незмінних витратах виробничих фондів) гранична продуктивність праці знижується. Навпаки, збільшення витрат виробничих фондів (при незмінних витратах праці) веде до зростання граничної продуктивності праці.

Гранична фондovіддача: $v_2 = \frac{\partial Y}{\partial K} = \frac{-9,795L^{6,086}}{K^{0,366}}$. Таким чином, із збільшенням витрат виробничих фондів (при незмінних витратах праці) гранична фондovіддача знижується. Збільшення ж витрат праці (при незмінних витратах виробничих фондів) веде до зростання граничної фондovіддачі. Одночасна зміна обох змінних може призводити до різних результатів.

Еластичність випуску продукції за витратами праці: $E_L = 6,086$. Можна бачити, що при збільшенні витрат праці L на 1% випуск продукції Y гранично збільшується на 6,086%.

Еластичність випуску продукції по еластичним фондам: $E_K = 0,634$. Цей показник вказує на те, що при збільшенні виробничих фондів K на 1% випуск продукції гранично збільшується на 0,634%.

Потреба в ресурсах праці L становить

$$L = \left(\frac{Y}{a_0 K^{a_2}} \right)^{\frac{1}{a_1}} = -0,639 \frac{Y^{0,164}}{K^{0,104}}$$

Потреба у виробничих фондах K становить

$$K = \left(\frac{Y}{a_0 L^{a_1}} \right)^{\frac{1}{a_2}} = -0,013 \frac{Y^{1,577}}{L^{9,599}}$$

Виробнича функція дозволяє досліджувати питання співвідношення, заміщення та взаємодії ресурсів. Зокрема, на основі співвідношення K/L визначається важливий економічний показник – фондоозброєність праці:

$$\frac{K}{L} = \frac{\left(\frac{Y}{a_0 L^{a_1}} \right)^{\frac{1}{a_2}}}{L} = \left(\frac{1}{a_0} \right)^{\frac{1}{a_2}} \frac{Y^{\frac{1}{a_2}}}{L^{\frac{a_1+1}{a_2}}} \cdot \frac{K}{L} = -0,013 \frac{Y^{1,577}}{L^{10,599}}$$

Взаємодіючі в рамках виробничої функції ресурси L і K можуть замінювати один одного. Гранична норма заміщення затрат праці L виробничими фондами K дорівнює $h = \frac{dK}{dL} = -\frac{a_1 K}{a_2 L}$. $h = -9,599 \frac{K}{L}$.

Вплив співвідношення обсягів ресурсів на граничну норму заміщення h знаходить своє вираження у показнику еластичності заміщення ресурсів. Цей показник визначається як відношення відносних збільшень фондоозброєності праці та граничної норми заміщення ресурсів

$$\omega = \frac{h}{\frac{K}{L}} \frac{d\left(\frac{K}{L}\right)}{dh} = -\frac{a_2}{a_1} \left(-\frac{a_1}{a_2}\right) = 1.$$

Розглянемо поведінку функції Кобба-Дугласа при зміні масштабу виробництва. Нехай витрати кожного ресурсу збільшаться в L разів. Тоді нове значення виробничої функції $Y = a_0 L^{a_1} K^{a_2}$ дорівнює $Y^* = a_0 (\lambda L)^{a_1} (\lambda K)^{a_2} = \lambda^{a_1+a_2} Y$. Якщо $a_1 + a_2 = 1$, то рівень ефективності ресурсів не залежить від масштабу виробництва. Якщо $a_1 + a_2 < 1$, то з розширенням масштабів виробництва середні витрати ресурсів у розрахунку на одиницю продукції зменшуються, а якщо $a_1 + a_2 > 1$, – збільшуються. В останньому випадку мається на увазі інтенсивний розвиток виробництва.

Таким чином, функція Кобба-Дугласа дає можливість аналізувати виробничу діяльність фірми і на підставі аналізу давати рекомендації щодо удосконалення управління фірмою.

Список використаних джерел:

1. Лугінін О. Є. Економетрія : навч. пос. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 278 с.
2. Лещинський О. Л., Рязанцева В. В., Юнькова О. О. Економетрія : навч. посіб. для вищ. навч. закл. 2-ге вид., стереотип. Київ : ДП Вид. дім «Персонал», 2008. 208 с.
3. Юрчук Н. П. Теоретичні аспекти економетричного моделювання виробничої діяльності підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 13(4). С. 177-179.

Слободяник О.О.

*викладач вищої категорії, викладач методист,
Запорізький коледж радіоелектроніки
НУ «Запорізька політехніка»*

Чижевська Т.В.

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,
ДВНЗ «Запорізький національний університет»*

КОГНІТИВНЕ МОДЕЛЮВАННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК РОСЛИННИЦТВА В УКРАЇНІ

В сучасних умовах існування економіки країни, виважені управлінські рішення є запорукою існування та розвитку будь-якої галузі господарства. Для України стратегічною галуззю на сьогодні є сільське господарство, зокрема рослинництво. Саме вона визначає стан і тенденції розвитку національної економіки України, забезпечує надходження валютних доходів держави за рахунок експорту, забезпечує продовольчу безпеку [1]. У рослинницькій галузі провідну роль займає зерновий сектор – на сьогодні Україна займає 6 місце з експорту пшениці та 4 з кукурудзи.

Було досліджено всі макроекономічні фактори, що безпосередньо беруть участь у формуванні обсягу виробництва зернових та зернобобових культур – обсяг посівних площ і виробництва, урожайність, продуктивність праці сільськогосподарських робітників зайнятих в зерновому секторі, рентабельність виробництва, обсяг викидів діоксиду сірки та оксидів азоту, що стають головною причиною появи кислотних дощів та інші.

У процесі дослідження використано апарат когнітивного моделювання [2], виявлено сили зв'язків між показниками та побудовано когнітивну модель впливу макроекономічних показників на обсяг виробництва рослинницької галузі України.

Для побудови когнітивної моделі застосовано підхід на базі когнітивно-регресійного аналізу [3]. Він дозволив удосконалити

когнітивну карту, виключити несуттєві зв'язки та кількісно оцінити силу впливу показників.

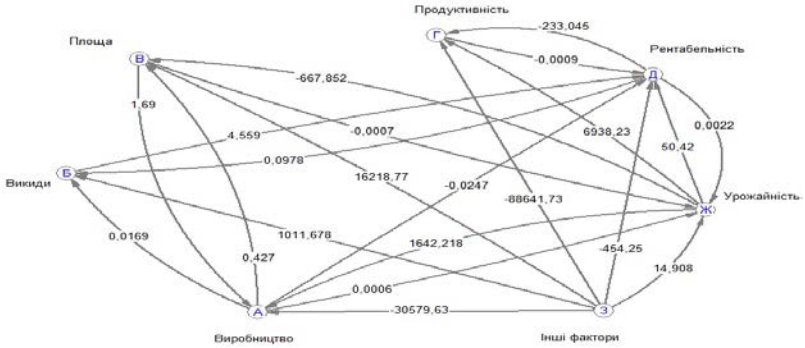


Рис. 1. Когнітивна модель впливу ключових факторів на обсяг виробництва рослинницької галузі України
Джерело: розробка авторів

Для подальшого дослідження поведінки моделі у динаміці було проведено серію імітаційних експериментів на основі імпульсних процесів та визначено вплив макроекономічних показників на обсяги виробництва.

Усього описано 4 сценарії серед усіх можливих результати яких мають цінність для практичного застосування відповідно від поставлених цілей управління:

- 1) зменшення викидів діоксиду сірки та оксидів азоту на 1 тис. т в рік;
- 2) збільшення викидів діоксиду сірки та оксидів азоту на 1 тис. т в рік;
- 3) збільшення продуктивності праці в сільськогосподарських підприємствах на 1 зайнятого в сільськогосподарському виробництві на 1 грн;
- 4) збільшення рентабельності сільськогосподарського виробництва на 1%.

Згідно з результатами проведеного моделювання, сценарій 1 призводить до того, що обсяг виробництва після зменшення шкідливих викидів у повітря поступово почне зростати і уже після

21 року стабілізується на рівні +0,6 тис. т Результати сценарію 2 призвели до зменшення обсягу на 0,6 тис. т. через 21 рік.

При сценарії 3 ми спостерігаємо поступове збільшення обсягу виробництва і вже через 21 рік він стабілізується на відмітці +35 тис. т. За умовою 4 сценарію можна досягти зниження виробництва на 0,16 тис. т через 25 років. Головною перевагою у цьому випадку є зменшення використовуваної посівної площі на 0,25 га, тобто ми інтенсифікуємо виробництво, зменшуючи екологічне навантаження.

За результатами проведеного когнітивного моделювання найшвидший ріст обсягів виробництва рослинницької галузі України забезпечує підвищення продуктивності на 1 грн на кожного зайнятого. У результаті ми спостерігаємо поступове збільшення обсягу виробництва до 21 року, після чого обсяг стабілізується на відмітці +35 тис. т. Подібного можна досягти користуючись сучасним обладнанням та сільськогосподарською технікою, а також постійно підвищуючи рівень кваліфікації працівників.

Таким чином, когнітивна модель впливу макроекономічних показників на результат діяльності рослинницької галузі України є перспективним інструментарієм для прийняття зважених управлінських рішень з метою підвищення ефективності функціонування рослинницької галузі України та національної економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Програма «Зерно України – 2015». URL: www.uaan.gov.ua/sites/default/files/zerno.doc
2. Горелова Г.В. О когнитивном моделировании сложных систем, инструментарий исследования // Известие ЮФУ. Технические науки. – 2012. – № 6(131). – С. 236-240.
3. Максимов В.И., Корноушенко Е.К., Качаев С.В. Когнитивные технологии для поддержки принятия управленческих решений. URL: <http://www.iis.ru/events/19981130/maximov.ru>

МАРКЕТИНГ

Курінна Д.В., Курінна В.В.

студенти;

Ковальчук Н.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів*

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день в інформаційних технологіях все більшої актуальності набувають Інтернет-мережі. Нові дослідження доказують, що застосування Інтернет-технології в маркетингу має чималий попит та дохід, крім цього має значні заощадження часу та коштів. В сучасних умовах масштабного переходу до новітніх технологій використання Інтернет-маркетингу збільшується, що веде за собою практичність та зручність, як для споживачів, так і для виробників.

Інтернет-маркетинг – це процес застосування новітніх інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингового аналізу, вдосконалення товару, визначення розміру цін, направлення до споживача та запровадження сучасних критеріїв зі прискорення продаж для максимального задоволення вимог споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [1].

В наш час є безліч інструментів інтернет-маркетингу. Розглянемо найпопулярніші інструменти 2019 року:

- SMM – Social Media Marketing;
- SEO-оптимізація;
- Контекстна реклама;
- Банерна реклама;
- E-mail маркетинг;
- SMS-маркетинг;
- Ведення блогу (блогерство);

- Відео-маркетинг;
- Ремаркетинг та ретаргетинг;
- Event marketing (подієвий маркетинг) [5].

На нашу думку, саме першу позицію повинен займати SMM – Social Media Marketing, тому що в соціальних мережах не важко шукати людей зі спільними захопленнями та інтересами, формувати групи та доносити інформацію до користувачів (покупців) про найрізноманітніші новинки. В загальному на цих сайтах розміщують ненав'язливу рекламу і направлену на цільовий сегмент споживачів. Із них найлегше збирати трафік, тому що всі соціальні мережі пристосовані до мобільних телефонів.

SEO-оптимізація («search engines optimization») в перекладі з англійської мови означає «оптимізація для пошукових систем». Це процес коригування текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями [4]. Тому саме цей інструмент сприяє підвищенню продаж, допомагає зробити бренд більш відомим та популярним, що в свою чергу збільшує дохід. Ще однією із привабливих функцій SEO-оптимізації є те, що зробивши розвиток свого сайту один раз, можна мати довготривалий вигоду [2].

Контекстна реклама – це результативний метод збільшення продаж. Вона представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці, що це – саме реклама можна зрозуміти одразу. Переваги її в тому що кожен виробник самостійно обирає свою аудиторію за безліччю особливостями: за інтересами, за географічним положенням, за віком, за поглядами та інше. На сьогоднішній день розповсюджена контекстна реклама Google Adwords і Яндекс Директ. В будь-якому разі є ще один вибір перевірена система Veegan.

Банерна реклама. Собою вона представляє рисунок з рекламним написом і посиланням на сайт рекламодавця. Зазвичай вона

миготить, займає половину екрану та є яскраво забарвленою, що в свою чергу приваблює покупця. Тому за допомогою банерної реклами можна залучати нових клієнтів та в загальному доносити інформацію до всіх користувачів.

E-mail маркетинг допоможе налагодити контакт в двосторонньому порядку між клієнтом та фірмою дуже швидко. Тому що кожному споживачеві персонально надсилають електронні листи про фірму, про її функціонування, нові продукти або товари та інше. Затрати фірми на такий вид реклами є мінімальними, але можна спостерігати відгуки клієнтів. Найголовнішою стадією e-mail маркетингу – це підготувати високоякісний текст або вигляд рекламної розсилки.

SMS-маркетинг є подібним інструментом, але розсилку надсилають по SMS і лише тим клієнтам, які очікують і не проти отримувати інформацію в такому вигляді. Більшість клієнтів самостійно заповнюють анкети спеціальні та дають свою згоду для даної розсилки SMS.

На сьогоднішній день одним з яскравих та найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу є ведення блогу. Тому що за його допомогою можна згуртувати людей в об'єднання за темами, опубліковувати та поновлювати інформацію про фірму або деякі продукти фірми, а також приєднувати все більше нових клієнтів. Блогерство є успішною платформою для контакту з аудиторією та вираження її реакції. На даний момент саме цією платформою являється Instagram.

Відео-маркетинг. Результативність саме цього інструменту інтернет-маркетингу перевірена роками. В сьогоднішньому розвиненому світі відео-ролик утворити не складає великих витрат. Його може робити абихто, а потім вже розповсюдити за допомогою відеохостингу Youtube або через Instagram. Найефективніше зараз в такий спосіб просувати інтернет-магазини, тому що відео більш детально розкриває специфіку товару. Візуальний контент сприймається набагато легше, ніж текстовий.

Ремаркетинг (інструмент Google AdWords) і ретаргетинг (інструмент Яндекс Директ). Разом вони являють собою контекстну рекламу, яка демонструється користувачам, які вже відвідали сайт

фірми. Однією з функцій інтернет-магазину, до якого підключений ретаргетинг, є те, що посилання на товари будуть з'являтися всюди, де клієнт знаходиться в інтернеті. Саме ці два інструменти також допомагають збільшенню продаж та доходів фірми.

Event marketing (подієвий маркетинг) означає, що просування товару здійснюється з допомогою деяких подій: семінари, форуми та вебінари. Між фірмою та клієнтом налаштовується зв'язок, споживачу доступна вся потрібна інформація про послугу або продукт. Найважливіші фактори будь-яких заходів – це інформування (анонс), його проведення та інформаційна хвиля (після заходу).

На сучасному етапі популярним є все ж таки сукупний інтернет-маркетинг, це застосування кількох інструментів в комплексі на різноманітних стадіях. Наприклад, попит вигідно створювати за допомоги контекстної реклами, а трафік найліпше генерувати за допомогою SEO-оптимізації. Email- і SMS-маркетинг підтримує зв'язок з споживачами, які вже впевнені в характеристичі товару і мають інтерес купувати в майбутньому далі.

Таким чином, будь-яка розвинена фірма, яка має довготривалу стратегію існувати і успішно працювати на ринку та конкурувати з іншими фірмами, повинна постійно використовувати у своїй функціональності новітні та популярні інструменти Інтернет-маркетингу і розширювати таким способом клієнтську базу.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64-74.
2. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74.
3. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79-86.
4. SEO-оптимізація. URL: <https://bevisible.com.ua/blog/scho-take-seo/>
5. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

Кушніренко І.В.

студентка,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІДДІЛУ ПРОДАЖІВ ТА МАРКЕТИНГУ

Процес управління маркетингом та продажами – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [1].

Під удосконаленням маркетингу розуміється підвищення його якості та ефективності. Шляхи (умови, фактори) вдосконалювання маркетингу різноманітні. Під час вибору тих чи інших напрямів перетворень визначають їх вплив на виконання цільових програм; на економічність, оперативність і надійність системи маркетингу; на підвищення її конкурентоспроможності; на стійке позиціонування підприємства та його товарів (послуг) на ринку; на становище підприємства в конкретному середовищі і т. д. [2].

Помилки, що виникають в управлінні відділу маркетингу та продажів:

- відсутнє розуміння, чим займаються маркетологи та менеджери з продажу;
- чітко не ідентифіковані і не сформульовані функції відділів;
- немає системного утворення в сфері інтернет-маркетингу;
- відсутнє уявлення про цільову аудиторію та про продуктові ніші продукту;
- існує розрив в комунікації між відділами продажів і маркетингу.

Типові помилки при підвищенні ефективності відділу продажів та маркетингу:

– використовувати все і відразу Це звичайно не дає результату, тому що немає жодного готового інструменту, який би відразу дав результат. Будь-який інструмент потрібно доробляти;

– зосередитися на одному інструменті. Інший варіант, яким часто намагаються вирішити проблему – використовують якийсь один інструмент підвищення ефективності відділу продажів. Тримаючи його на своєму постійному контролі і старанно обмежуючи від якихось лівих, непотрібних, додаткових рухів тіла, додаткових інструментів. Це зручно, менше стресу, але проблема в тому, що у конкурентів просто продажі ростуть швидше;

– делегувати відповідальність за відділ продажів. Третє, що намагаються робити люди в таких ситуаціях, – делегувати відповідальність за відділ продажів на когось ще. Це теж дає не дуже хороші результати, тому що, навіть якщо цій людині вдасться отримати якісь дивовижні результати, то найчастіше результат його роботи залишиться непрозорим.

Напрями підвищення ефективності відділу продажів та маркетингу:

1. Аналітика. Зміст аналітики полягає в підвищенні розуміння зв'язку дій з результатом. Це фундамент для побудови ефективної системи, який дозволяє зробити роботу відділу продажів та маркетингу більш прозорою і дозволяє приймати максимально точні рішення. І оцінювати ефективність багатьох інструментів, методик, стратегій, не кажучи вже про співробітників.

2. Впровадження системи регулярних заходів. Ціль цього інструменту – створення середовища для більш ефективного розвитку персоналу. Пропонована система не скасовує необхідності класичного планування і звітності менеджерів перед керівником, просто з ними і так добре знайомий будь-який керівник.

3. Чітко ідентифікувати і сформулювати функції відділів маркетингу та продажів. Це дозволить працівникам кожного з відділів розуміти свої посадові обов'язки та якісно виконувати роботу, що в свою чергу приведе до збільшення прибутку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007. – 255 с.
2. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Гузенко Г.М. // Економіка і суспільство. – 2017. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/38.pdf
3. Войчак Анатолій Володимирович. Маркетингові дослідження : підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Київський нац. економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2007.
4. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : Навч. посіб. / В. Я. Кардаш; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1999. – 123 с.
5. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. [М.П. Бутко, М.Ю. Дітковська, С.М. Задорожна та ін.] – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.

Марциновський В.В.

аспірант,

Київський національний університет технологій та дизайну

ІНТЕГРОВАНІЙ МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ НОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ

У процесі досліджень на межі ХХ і ХХІ ст. у провідних науковців світу з'явилося розуміння того, що в результаті еволюційних змін зміст поняття маркетингу як діяльності, спрямованої на задоволення потреб, отримав абсолютно нове значення. Відтак було висунуто пропозицію розрізнити традиційний маркетинг і новий (сучасний) маркетинг – з останнім нерозривно пов'язана поява поняття нової маркетингової парадигми (НМП).

Так, з одного боку, традиційне тлумачення маркетингу передбачає розгляд останнього як сукупності заходів, що дозволяють компанії ідентифікувати і швидко реагувати на потреби або попит, які з'являються на ринку. У цьому випадку маркетинг розглядається як відповідна реакція компанії на зміни зовнішнього середовища (в основному потреб і попиту). Метою такого маркетингу є

створення системи діагностики стану потреб і попиту (оцінки задоволеності споживача) і технології відповідної реакції на їх зміну (системи адаптації маркетинг-міксу). Цей маркетинг фактично реалізує філософію відставання від потреб і попиту, оскільки компанія реагує на вже наявний попит, хоча він може бути і не явно виражений, тобто тільки формується.

«Сучасний маркетинг все частіше не стільки реагує на потреби і попит, що формуються, скільки сам активно створює нові потреби і формує на них попит. Такий маркетинг умовно можна назвати креативним, а основною метою визначити формування попиту на продукт / послугу за допомогою просування і популяризації технологій споживання цих продуктів. Такий маркетинг стосується інноваційних товарів і послуг. Цей маркетинг реалізує філософію передбачення або превентивності, тобто він іде на крок попереду потреб, а отже, керує їх розвитком.

Таким чином, новий підхід до маркетингу як інструменту формування потреб і попиту створює нову маркетингову парадигму, сутність якої полягає в умілому створенні потреби та попиту на інноваційні товари. Нова маркетингова парадигма з'явилася у зв'язку з перенасиченістю сучасного ринку товарами та послугами. Можна сміливо констатувати, що основні людські потреби на ключових світових ринках практично цілком задоволені. Сучасна людина не тільки може придбати все, що вона хоче, вона навіть не знає всього того, що є в продажу. Тому маркетинг як відповідна реакція на потреби все швидше йде разом з звичками і традиціями, що залишилися в минулому столітті.

Нова маркетингова парадигма ставить на порядок денний нові питання: створення інноваційних технологій, на базі яких можна розробляти нові товари і навчати споживача технологій споживання цих товарів» [4].

Таким чином, ключова роль у новому маркетингу належить технологіям просування, які все більше базуються на глибинних дослідженнях психології споживача.

Важливо зауважити, що в умовах саме нової маркетингової парадигми виникло явище інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). ІМК враховують такі особливості НМП, як зміна споживача,

необхідність врахування індивідуалізації споживання, зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій, необхідність врахування нових каналів поширення інформації (Інтернет-комунікації), запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань.

Чинники, що сприяють формуванню інтегрованих маркетингових комунікацій: «зниження ефекту від реклами в традиційних засобах масової інформації (ЗМІ); збільшення кількості рекламних каналів зв'язку з введенням цифрового та інших диверсифікованих мультимедіа; збільшення кількості рекламних агентств, зумовлене диверсифікацією і спеціалізацією сфери маркетингових комунікацій; підвищення уваги до інтелекту клієнтів; оцінювання результативності рекламних бюджетів та ін.» [2, с. 10].

Основними особливостями нової маркетингової парадигми (НМП) прийнято вважати такі: зміна споживача, необхідність врахування індивідуалізації споживання, необхідність врахування нових каналів поширення інформації, неефективність телереклами, запит на більш заощадливі способи вирішення маркетингових завдань (таблиця 1).

Таблиця 1

Нова маркетингова парадигма

Особливості НМП	Деталізація особливостей НМП
Зміна споживача	У 90-і рр. західне суспільство суттєво трансформувалося, змінився тип споживача, його ставлення до рекламної інформації. Для споживача стали характерними такі ознаки: <ul style="list-style-type: none"> – прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з постачальником товару чи послуги, до більш повної інформованості про нього і товар (послугу); – споживач віддає перевагу компанії з більш вираженою соціальною позицією; – споживач – у більшій мірі індивідуаліст і раціоналіст, ніж раніше; – споживач вважає споживання самоцінним видом діяльності.

(Закінчення таблиці 1)

Необхідність врахування індивідуалізації споживання	<ul style="list-style-type: none"> – на зміну масовому споживачу прийшов представник вузької цільової групи, який сприймається як особистість, а не знеособлена одиниця сегмента ринку; – сегментація ринку, яка все збільшувалася, зажадала дискретного підходу до рекламних та інформаційних повідомлень, виділених каналів комунікації (якими розсилаються послання), індивідуальної підготовки таких повідомлень (в ідеалі – окремо для кожного конкретного споживача).
Необхідність врахування нових каналів поширення інформації	<p>Під впливом Інтернету та інших технологій відбулася трансформація ЗМІ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – з'явилися нові канали поширення інформації; – відбувся розвиток вузькоспеціалізованих (нішевих) ЗМІ; – з'явилися інтерактивні медіа; – з'явилися соціальні мережі; – навколо Інтернет-технологій сформувалася абсолютно нова екосистема, що потребує таких складових маркетингових комунікацій, яких взагалі не існувало у перші роки ХХ ст.
Зменшення ефективності окремих традиційних інструментів маркетингових комунікацій (зокрема, традиційних ЗМІ і телереклами)	<ul style="list-style-type: none"> – покоління, яке зростало в епоху домінування відеообразів, навчилося декодувати телевізійні рекламні послання і перестало активно реагувати на них; – з'явилася величезна кількість ТБ-каналів з можливістю миттєвого перемикання, що дозволило не дивитися рекламу; – вартість ТБ-реклами постійно зростає, а її ефективність неухильно знижується.
Запит від компаній на менш витратні способи вирішення маркетингових завдань (особливо зважаючи на появу великої кількості швидкозростаючих компаній / стартапів у інноваційних секторах економіки)	<p>Запит від компаній на можливість:</p> <ul style="list-style-type: none"> – об'єднувати і оптимізувати бюджети; – досягати більшої віддачі при проведенні комунікаційних (маркетингових, рекламних) кампаній; – мати справу з меншою кількістю партнерів (підрядників), перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

Джерело: [3]

У контексті нової маркетингової парадигми особливе значення отримало поняття інтегрованого маркетингу (ІМ). Під ІМ прийнято розуміти систему комунікацій підприємства на найвищому корпоративному рівні, що передбачає застосування інтегрованого підходу до прийняття всіх маркетингових і управлінських рішень, тоді як традиційний маркетинг на тому ж рівні не вимагає такого інтегрованого підходу. Це означає, що на рівні топ-менеджменту відповідальні співробітники мають розділяти спільне бачення проблеми, організаційна структура компанії повинна дозволяти її різним підрозділам отримувати інформацію, з тим щоб вони спільно планували свої дії [3].

З точки зору комунікації інтегрований маркетинг повинен спрямовувати основні зусилля на координацію всіх видів діяльності, що сприяють досягненню маркетингових цілей, а також на контроль за зверненнями, які вони поширюють.

В умовах нового маркетингу – з усіма властивостями НМП – інтегрований маркетинг стає не стільки опцією (що сприяє збільшенню ринкової частки, збільшенню прибутку тощо), скільки засобом, обов'язковим для виживання компанії в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. McGraw Hill Professional, 1994. – 218 с.

2. Дубовик Т. В. Управління інтегрованими інтернет-маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі. Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня докт. екон. наук. Київ, 2015. – 40 с.

3. Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії / Чубукова О.Ю., Марциновський В.В. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 6(217). – С. 62-72.

4. Юдашева О. У. Новая маркетинговая парадигма: где искать конкурентные преимущества? СПб.: Институт проблем предпринимательства, 2005. URL: www.ipnou.ru/article.php?idarticle=001619

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Куцай Ю.О.

студентка;

Хмурова В.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Перш за все, поняття «корпоративна культура» як один із вагомих факторів, що впливає на поведінку в організації, соціально-економічний розвиток, сформулювали Теренс Є. Діл і Аллан А. Кеннеді в 1982 році. Вони виявили, що крім висококваліфікованого персоналу, ефективного управління, інноваційних стратегій, підприємства мають у своєму розпорядженні сильну культуру та особливий стиль, які сприяють успіхам не лише на внутрішньому, а й дають можливість виходу на зовнішні ринки.

У даній статті економічний ефект розглядається через призму забезпечення високої дохідності фірми за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та поліпшення діяльності підприємства в цілому. Варто розуміти, що управлінець, що впливає на стан справ в компанії, відділі, для покращення економічної віддачі повинен керувати ціннісними установками організації – створювати сенс роботи у цій компанії.

Враховуючи оцінку ставлення працівників до складових корпоративної культури для впровадження у будь-який процес: чи виробництво, чи створення пакету послуг для клієнта, можна визначити цінність бренду як емоційного наповнення торгової марки. Відомо, що популяризація бренду у світі підвищує його коштовність та пріоритетність у конкурентному середовищі. Корпоративна культура є однією із складових процесу брендуння. Вона об'єднує підприємство та персонал єдиною місією, єдиною філософією,

стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, створює репутацію в діловому світі, формує імідж організації. Чим вищий рівень корпоративної культури, тим вищий престиж і конкурентоспроможність підприємства.

Визначено, що рушійною силою раціонального використання економічних факторів, які дозволяють максимально задовольнити необмежені потреби суспільства та підвищити прибутковість підприємства, є інвестування у розвиток інтелектуального потенціалу. Що дозволяє підвищувати продуктивність праці людського ресурсу підприємства, а у результаті отримувати більшу дохідність від реалізації продукції.

На сьогоднішній день, нараховують чотири типи корпоративних цінностей, які успішно застосовуються топ-менеджерами міжнародних компаній:

- Core values – основні цінності;
- Aspirational values – бажані цінності;
- Permission-to-play values – цінність «вхідний квиток»;
- Accidental values – другорядні цінності.

Однак, лише поєднання усіх функціональних властивостей дії наведених типів забезпечить успішний поштовх до впровадження працівниками у виробництві або наданні послуг.

Яскравим прикладом впровадження корпоративної культури президентом для своїх підлеглих є мережа кав'ярень «Старбакс»:

- створювати робочу обстановку, відноситься один до одного з повагою і гідністю;
- приймати різноманіття як один з компонентів бізнесу;
- застосовувати найвищі стандарти якості до покупки, обсмажування і доставки кави;
- позитивно впливати на наше співтовариство і навколишнє середовище;
- зрозуміти, що прибутковість – це запорука нашого майбутнього успіху.

«У своїй компанії ми намагаємося створити культуру самостійності, яка дозволяла б партнерам на всіх рівнях приймати рішення, які стосуються їх роботи. Наша місія – уповноважити кожного на привнесення в те, що він робить, свого неповторного

погляду, своїх унікальних навичок. Нехай люди діють самостійно, а не сліпо виконують жорсткі посадові інструкції».

У результаті своїх корпоративних інструкцій найвідоміший бренд кави у світі у 2015 році мав 2 760 000 000 долар США чистого прибутку, акціонерами емітента є приблизно 18 тис. фізичних осіб, інвестиційних фондів і компаній.

Однак, не існує універсального шаблону для організацій різних сфер, бо корпоративна культура – внутрішня унікальність компанії, що є однією із складових комерційної таємниці та полягає в авторському підході щодо застосування базових теоретичних аспектів оцінки та підтримання розвитку корпоративної культури у практику підприємства.

Глобалізаційні виклики, й інтеграційні процеси значно розширюють конкурентне поле суб'єктів конкурентних відносин і, відповідно, змінюють завдання для формування політики конкурентоспроможності, вибору сучасного механізму її реалізації. На мою думку, витрати на ресурси (матеріальні – фінансові та нематеріальні – час), що зумовили отримання вищого фінансового результату у зв'язку з перекваліфікацією працівника, підвищенням вмотивованості, котрі вміють ефективно вибудовувати міжособистісні стосунки та взаємодіяти між собою й із клієнтами на високому рівні культури спілкування.

Отже, виходячи з даних підходів, нами зроблено висновок, що у сучасному світі метод «батога та пряника» не дієвий в умовах формування ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та еволюції діяльності підприємництва загалом. Формування унікальної корпоративної культури для працівників на усіх стадіях виробництва дозволить значно підвищити економічну ефективність підприємства, а отже, можливість отримати кращий прибуток.

Список використаних джерел:

1. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – Апостолук О., 2016. – Ст. 68-70.
2. Кислинська В.О. Корпоративна культура підприємства – один із факторів його конкурентоздатності. URL: http://www.rusnauka.com/Economics/10_kislins_ka

3. Сливицкий А. Формирование корпоративной культуры.
URL: http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/korp_culture.html

4. Корпоративная культура Starbucks: о самостоятельности.
URL: <https://netology.ru/blog/book-starbucks>

Мельник А.М.

студентка,

Науковий керівник: Беляєва Н.С.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

ПІДХОДИ ДО КЕРІВНИЦТВА У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний менеджмент – це тисячі можливих варіантів та альтернатив прийняття управлінських рішень, особливістю яких є орієнтація на керівників, які готові до ризику та здатні швидко адаптуватися до змін в управлінських процесах. Адже традиційно закладено, що будь-яка інновація, будь-то у сфері науки чи техніки, викликає занепокоєння людей, які вже звикли до чогось давно відомого. Здавалося б, а який же ж в цьому є недолік? З точки зору сучасного менеджменту, нині це є великою проблемою управлінського процесу переважної більшості відомих підприємств. Для переконання в цьому, достатньо буде розглянути наступну ситуацію, коли, наприклад, умовна новостворена організація, через відсутність власного досвіду у сфері управління, вдається до запозичення підходів до керівництва у іншій організації, яка вже чимало років формує й реалізує власний підхід до процесу управління. А згодом виявляється, що ті підходи, які розроблені однією фірмою і які добре себе зарекомендували, можуть бути не тільки не ефективними, але можливо й не корисними для іншої. Отож-бо, розглянута ситуація вкотре підтверджує той факт, що сучасний керівник (менеджер) має акцентувати увагу не на

дотриманні стандартних прийомів, а вміти реально оцінювати ситуацію, яка склалась, і знаходити ефективні шляхи її вирішення, виходячи із специфіки діяльності тієї організації, де він працює. Проте, сконцентрувавшись на нестандартних підходах до керівництва, не варто нехтувати традиційними методами, адже досвідчений менеджер має бути обізнаним з різними підходами та технологіями, що й сприятиме швидкому та адекватному прийняттю правильних управлінських рішень.

Досліджуючи тему, що стосується підходів до керівництва у сучасному менеджменті, тобто інноваційних підходів, не складно зрозуміти, що специфіка різних прийомів управлінського процесу безпосередньо підпорядковується внутрішньому клімату, що сформувався між керівництвом і працівниками на підприємстві. Адже основне завдання керівника полягає не в тому, щоб робити ту чи іншу роботу самостійно, а в тому, щоб вивчивши ситуацію і сформувавши план дій, організувати підлеглих на його виконання, проконтролювати і оцінити результати їх праці і винагородити тих, хто відзначився [1, с. 147].

Відтак, необхідно згадати три основні стандартні підходи до керівництва: підхід з позицій особистих якостей, підхід з позицій поведінки, ситуаційний підхід [2, с. 216]. Перший, і один із найбільш поширених підходів, базується на використанні властивостей та особистісних характеристик «ефективних» керівників. Наступний – визначає те, що ефективність керівництва залежить не від особистих якостей, а від манери поведінки керівника з підлеглими. Ситуаційний підхід характеризується визначенням того, які стилі поведінки і особисті якості найбільш відповідають конкретним ситуаціям. Дотримуючись цих трьох стандартних підходів, довгий час керівництво здійснювалось саме таким чином на багатьох підприємствах. Проте, нині спостерігається вагомий прогрес у науці та техніці, який непомітно залишає відлуння на суспільстві. На основі цього, менеджери та й науковці усвідомили, що задля подальшого ефективного керування працівниками на підприємстві у сучасних умовах, необхідно займатись розробкою та винайденням інноваційних підходів до управління.

На основі узагальнення наукових джерел та аналітичних матеріалів виявлено, що до найбільш вагомих чинників, які впливають на діяльність підприємств, їх темпи розвитку та процеси управління персоналом у сучасному бізнес-середовищі, належать: нестабільна ситуація на національних, регіональних ринках; інформатизація, поширення цифрових технологій; швидке старіння знань, технологій; зростання інтенсивності міграційних процесів; зростаюча індивідуалізація, формування індивідуалізованого суспільства; постійна потреба у функціональній і чисельній адаптації персоналу до вимог операційної підсистеми забезпечення діяльності підприємства [3, с. 144]. Тому, аби протистояти впливу всіх чинників зовнішнього середовища та жорсткій конкуренції, виникає необхідність в оволодінні, зокрема, кадровими інноваціями. Між процесом керівництва і впровадженням кадрових інновацій існує тісний взаємозв'язок, який має вплив на результати діяльності підприємства. Простежити цю залежність можна, наприклад, з такої ситуації: нерідко керівники нижчого рангу вбачають у кадрових інноваціях загрозу своїм статусам, відчують невпевненість у майбутньому, передчують посилення контролю з боку вищого керівництва у зв'язку з впровадженням інновацій.

Під кадровою інновацією у даному випадку слід розуміти нові методи, програми, практики, технології, системи управління персоналом, які впроваджені на конкретному підприємстві, застосовуються щодо потенційних чи залучених працівників і забезпечують необхідний соціальний або економічний результат від їх застосування. При впровадженні на підприємстві будь-якої кадрової інновації, остання матиме прояв на всіх етапах співпраці між керівниками та із підлеглими. Спростовуючи цю думку, можна конкретизувати, що інноваційні процеси можуть мати два шляхи перебігу. Перший характеризується внесенням поправок до вже існуючих прийомів управління, а другий – нововведеннями, які раніше не практикувались взагалі.

Одним із наочних прикладів започаткування нестандартності в процесі управління підлеглими є ситуація, яка склалась у маркетинговому відділі, так як нині провідна роль у формуванні іміджу підприємства належить саме спеціалістам-маркетологам.

Поряд із традиційними методами здійснення пошуку кандидатів на посади на засадах маркетингу (оголошення в засобах масової інформації, зустрічі з випускниками навчальних закладів, звернення до служб зайнятості, дні відкритих дверей, ярмарки вакансій, пошук через кадрові агентства та мережу Інтернет) провідні підприємства все частіше застосовують соціальні мережі для здійснення даної функції.

На основі дослідження даних з різних інформаційних джерел, можна дійти висновку, що всі світові підприємства та корпорації, які не хestують випробуванням інновацій у сфері управління, досягають вагомого успіху досить незвичними шляхами. І цим самим переконуються у необхідності подальшого інвестування розвитку кадрової інновації.

Сучасні провідні організації світу інвестують значні кошти у формування інтегрованих кар'єрних сайтів, які дають можливість кандидатам відчутти дружнє відношення до них роботодавця, за допомогою блогів зі співробітниками та відео-презентацій отримати повнішу інформацію про підприємство, його амбітні плани, кадрову політику і перспективи кар'єрного зростання [3, с. 145].

Отже, на основі вищесказаного можна дійти висновку, що впровадження та застосування на підприємстві кадрової інновації є необхідним фактором для підвищення результативності діяльності організації. Тому кожен підприємець зобов'язаний інвестувати процес розвитку персоналу та забезпечувати реалізацію кар'єрних планів, адже це сприятиме підтримці конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Беляєва Н.С., Безус А.М., Миколайчук І.П., Сичова Н.В. Менеджмент. Опорний конспект лекцій для студентів всіх освітніх програм освітнього ступеня «бакалавр». Київ : КНТЕУ, 2019. 206 с.

2. Калина А.В. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2012. 498 с.

3. Лизанець А.Г. Інноваційні підходи до здійснення функцій управління персоналом підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. № 7. С. 143-149.

Шипуля М.И.

студент;

Толмачева Т.А.

ассистент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Управление – это осознанная и целенаправленная деятельность человека, которая ориентирована на достижение определенных целей. Одним из субъектов управления выступает персонал. В отличие от материальных активов, люди готовы независимо принимать решения и производить оценку требованиям, которые им предъявляют. У каждого члена коллектива есть свои интересы, поэтому персонал очень чувствителен к управленческим воздействиям, и его реакцию зачастую трудно предсказать [2, с. 21].

В связи с этим работодатель может использовать различные концепции управления персоналом. Они базируются на признании возрастающей важности личности работника, изучении его мотивации, умении грамотно её формировать и модифицировать в соответствии со стратегическими задачами, важными перед организацией.

Помимо концепций, существуют также определенные уровни управления персоналом. Их можно разделить на три группы. Первую группу составляют лоу-менеджеры. Они обеспечивают решение оперативных ежедневных задач. На втором уровне находятся мидл-менеджеры, которые решают задачи тактического масштаба, связанные с деятельностью подразделения в течение коротких плановых периодов (до 1 года). В третью группу включены топ-менеджеры. Они отвечают за эффективность работы всей организации. Их основной задачей является обеспечение эффективной работы в долгосрочном аспекте.

В рыночных условиях конкуренция растет, а требования рынка труда становятся все более жесткими. Поэтому менеджер должен быстро реагировать на все внешние изменения и учитывать внутренние факторы, быть квалифицированным и мобильным [3, с. 66].

С точки зрения менеджмента главной целью любой организации считается получение прибыли. Однако современные технологии управления персоналом направлены также на удовлетворение материальных и социальных потребностей персонала. Немаловажным критерием среди большинства компаний выступает сохранение высокого уровня коллективной культуры.

Все технологии управления организации делятся на три группы.

1. Экономические технологии. К ним относятся способы материальной стимуляции работников, такие как: заработная плата, поощрения за качество работы и ее результативность, система наказаний в виде вычетов и штрафов. В данную категорию включаются также компоненты общественного обеспечения работников – оплата питания, проезда, медицинского страхования. Использование таких методов основывается на их окупаемости. Материальное стимулирование влияет на прибыль и повышение работоспособности [1, с. 33].

2. Административные технологии управления. Базируются на применении властных полномочий и нормативно-правовом обеспечении. Реализуются в форме приказов, инструкций и нацелены на соблюдение трудовой дисциплины. Данный метод имеет прямой характер воздействия – любой приказ руководства должен быть обязательно выполнен.

3. Социально-психологические технологии. Влияют на круг интересов личности или группы, базируются на законах психологии и социологии. Одним из наиболее значимых результатов использования психологических методов выступает минимизация индивидуальных конфликтов. Помимо этого, с их помощью можно воздействовать на карьеру любого сотрудника, создавать корпоративную культуру на основе образа безупречного работника. Социальные способы могут помочь определить место каждого в коллективе, обнаружить неофициальных лидеров, найти решение производственных инцидентных ситуаций [3, с. 14].

Современные HR-специалисты используют различные технологии и методы на каждом этапе своей работы, так как от них зависит результат максимальной производительности организации.

Исходя из вышеизложенного, следует, что управление персоналом – это наука и искусство эффективного функционирования организации. Особенности управления персоналом раскрываются на основе принципов, методов и необходимой мотивации работников.

Список использованных источников:

1. Балашов А. П. Основы менеджмента: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2019. – 112 с.
2. Горленко О. А. Управление персоналом : учебник для среднего профессионального образования / О. А. Горленко, Д. В. Ерохин, Т. П. Можаяева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 249 с.
3. Ружанская Л. С. Общий менеджмент : учебное пособие. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 116 с.

Наукове видання

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ КРАЇНИ ТА РЕГІОНІВ

МАТЕРІАЛИ
II НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Матеріали друкуються в авторській редакції

Дизайн обкладинки: А. Юдашкіна
Верстка: В. Удовиченко

Контактна інформація організаційного комітету:
73005, Україна, м. Херсон, а/с 20,
Науковий журнал «Молодий вчений»
Телефон: +38 (0552) 399 530
E-mail: info@molodyvcheny.in.ua
www.molodyvcheny.in.ua

Підписано до друку 03.06.2019. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 5,81. Тираж 100. Замовлення № 0620-134.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
Україна, м. Херсон, вул. Паровозна, буд. 46-а
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.