

МАТЕРІАЛИ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:  
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН»**

(27-28 травня 2022 р.)

Вінниця  
2022

УДК 338.4:65(063)  
Е 45

**Економіка підприємства: вектори розвитку в умовах глобальних змін.** Матеріали науково-практичної конференції (м. Вінниця, 27-28 травня 2022 р.). – Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2022. – 68 с.  
ISBN 978-617-8074-10-4

У збірнику представлені матеріали науково-практичної конференції «Економіка підприємства: вектори розвитку в умовах глобальних змін». Розглядаються загальні питання економіки та управління національним господарством, демографії, економіки праці, соціальної економіки і політики, бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту, фінансів та податкової політики та інше.

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

УДК 338.4:65(063)

## **ЗМІСТ**

### **СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

<b>Кухарик В.В.</b> КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ У ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ .....	5
<b>Рішко М.М., Машкара-Чокнадій В.В.</b> АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПАРТНЕРІВ ЄС .....	9

### **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

<b>Муленко В.М.</b> РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ .....	14
--	----

### **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

<b>Клименко Є.О.</b> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САНАЛЬЯНС») .....	19
<b>Писарчук Л.М.</b> TAX DUE DILIGENCE ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМЕНШЕННЯ ПОДАТКОВИХ РИЗИКІВ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	22
<b>Старовір В.С., Богацька Н.М.</b> СУТНІСТЬ ДОХОДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	26

### **РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

<b>Піжук О.І., Плахотнюк В.В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ .....	30
---	----

### **ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

<b>Літвінова І.М., Літвінова О.А.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ .....	35
--	----

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ**

**Фальченко О.О.**

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ..... 39

## **ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ**

**Дода А.С.**

СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ..... 42

**Мавлева Д.Е.**

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ ТОРГОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН..... 45

## **ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА**

**Дудченко В.М.**

БІДНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ ..... 48

## **МАРКЕТИНГ**

**Казимир Я.В.**

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ..... 52

**Прокопенко К.Г.**

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ

ПІДПРИЄМСТВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ ..... 55

## **ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ**

**Шпинта Х.В., Омельченко А.І.**

ЧОТИРИ ПЛОЩИНИ АНАЛІЗУ ЗМІН В ДІЯЛЬНОСТІ

ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ ..... 61

## **ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Іжик О.Р.**

РЕКРУТМЕНТ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ МОМЕНТІВ

ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ..... 65

## **СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

**Кухарик В.В.**

*кандидат економічних наук, старший викладач,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки*

### **КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ У ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Нині, усе більше компаній розширюють свій бізнес за кордоном. Особливо складно вести ефективну комунікацію із бізнес-партнерами різних культур зважаючи на наявність крос-культурних комунікативних бар'єрів (КККБ). Відповідно, розуміння культурних відмінностей є одним із найважливіших навичок, які повинні розвивати фірми, щоб мати конкурентну перевагу у міжнародному бізнесі.

Під КККБ пропонуємо розуміти фактори, що перешкоджають адекватній, ефективній взаємодії та взаєморозумінню, передачі інформації між представниками різних культур.

Ключем до ефективної бізнес-комунікації є розуміння культурного різноманіття та КККБ, а фірми, які цього не розуміють, постають перед труднощами міжнародного ділового спілкування. Нерозуміння культурних відмінностей може вплинути на: ефективність бренду, ділові відносини, рекламу, менеджмент міжнародного бізнесу, міжнародний маркетинг, міжнародні ділові переговори, поведінку споживачів та персоналу, міжособистісні відносини, а також на особливості створення команди.

Нині, звичайною практикою міжнародного бізнесу є присутність представників різних культур у складі підрозділів міжнародних компаній. Відповідно велика кількість КККБ виникає як усередині компанії, так і за її межами (деякі бар'єри є спільними в обох випадках).

Розглянемо КККБ, що проявляються усередині компанії:

1. Непорозуміння – є головною перешкодою для спілкування в багатокультурному середовищі; поширене серед осіб різного культурного походження, чий цінності та переконання різняться.

2. Норми – це культурно визначені правила для прийнятної та відповідної поведінки; кожна культура має свої власні норми. Особи, які працюють у полікультурному середовищі, часто не розуміють норм іншої культури і діють відповідно.

3. Переконання та цінності, у глобалізованому робочому співтоваристві переконання та цінності кожної людини залежать від її культури. Для ефективної комунікації крос-культурні переконання та цінності повинні бути відомі персоналу.

4. Стереотипи – це ціннісні судження про людей; зазвичай появляються через страх перед групою, або через брак знань про групу осіб. Такі стереотипи є основною причиною розбіжностей у поглядах щодо протилежної культури та призводять до бар'єрів у спілкуванні.

5. Етноцентризм – вважати, що власна культура, власна групова поведінка є стандартом для усіх інших груп [5, с. 333–334].

КККБ, що появляються за межами компанії:

– висока тривожність – відчуття стресу або напруженості, що виникає внаслідок невизначеності крос-культурних зустрічей, виникає, коли особа не знає, що від неї очікують, що може викликати захисну поведінку [6, с. 258];

– мова – у кожній мові, а також між різними культурами, які розмовляють однією мовою, будуть відмінності, наприклад, з точки зору лексики, синтаксису, сленгу та діалектів. Перекладаючи слова лише одним значенням може легко призвести до непорозумінь, оскільки слова часто мають більш ніж одне значення [2, с. 16]. Англійська мова використовується як стандартна мова в міжнародному бізнесі, але бізнес-партнерам варто розмовляти мовою країни перебування, оскільки це є ознакою поваги

– хибні невербальні тлумачення – дуже важливо вміти розшифрувати невербальні знаки та символи, оскільки не існує універсальної невербальної мови. Невербальні знаки, такі як жести, поза, мовчання, емоційне вираження, дотик, зовнішній вигляд тощо можна легко неправильно інтерпретувати. Декодування повідомлень невербального спілкування має враховувати культурний контекст.

Деякі культури мають високий контекст, наприклад, у Китаї та Японії, в яких більшість інформації при спілкуванні знаходиться або у фізичному контексті, або в середині людини. Інші мають низький контекст, наприклад, скандинавські країни, приділяють більше уваги словам і мають більш детальну та конкретну комунікацію [3, с. 6–7];

– стереотипи та упередження – стереотипи виникають, коли людина надмірно узагальнює або має надмірно спрощені переконання про групу людей, які практично не мають реального досвіду. Китайці, наприклад, схильні вважати, що японці більше схожі на них, ніж насправді, оскільки вони є сусідніми країнами; упередження – це необґрунтована неприязнь або підозра до групи на основі, наприклад, раси, релігії чи сексуальної орієнтації. Стереотипи та упередження представляють низку проблем, які важко вирішити, оскільки вони існують нижче рівня свідомості [3, с. 8];

– етноцентризм – це тенденція оцінювати звички та практики інших людей як правильні чи неправильні відповідно до власних культурних установок, вірувань та цінностей. Типові етноцентричні установки, описані Джаясвалом [4, с. 13], такі: «більшість інших культур є відсталими порівняно з моєю культурою» або «моя культура повинна бути зразком для наслідування для інших культур». Наприклад, китайці звикли слідувати інструкціям і не висловлюють свою думку, і тому можуть відчувати себе незручно, коли американські менеджери або керівники просять їх про це. Китаєць у цьому випадку відображає етноцентричне ставлення [3, с. 8];

– цінність часу – дослідники зробили самий висновок і довели, що тривалість зустрічей і пунктуальність можуть відрізнятись між різними культурами. Так, наприклад, що ділові зустрічі у Великобританії тривають довше, ніж в інших країнах; для Туреччини характерними є спізнений початок зустрічі та відповідно й пізніше її закінчення [9, с. 115];

– почуття та емоції – британцям властива стриманість, схильність до мовчання, прискіпливість, японські партнери мають схильність до придушення емоцій, італійцям характерний емоційний стиль ведення переговорів [1; 7, с. 15; 8, с. 9].

Крос-культурні фактори у діловому спілкуванні відіграють важливу роль як невидимі бар'єри. Їх ідентифікація та розв'язання є надзвичайно важливим для розширення діяльності організації,

географічного кругозору, виходу на нові ринки. Якщо в одній фірмі працюють разом люди із різних куточків світу, які мають різні цінності, культуру, традиції може виникнути багато серйозних проблем. Адже робота в мультикультурній команді пов'язана з багатьма викликами, розбіжностями та конфліктами.

### Список використаних джерел:

1. Anna Schouten, Michael Boiger, Alexander Kirchner-Häusler, Yukiko Uchida and Batja Mesquita. Cultural Differences in Emotion Suppression in Belgian and Japanese Couples: A Social Functional Model. *Frontiers In Psychology*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01048>
2. Dr. Sudhanshu Jayaswal. Barriers to Intercultural Communication. *Pragyaan : Mass Communication*. 2009. Volume 7. Issue 1. P. 12–19. URL: [https://pragyaanmasscomm.iuu.ac/upload\\_dynamic\\_content/2009\\_June.pdf](https://pragyaanmasscomm.iuu.ac/upload_dynamic_content/2009_June.pdf)
3. Ida Seeger & Simon Gustafsson. Barriers to Intercultural Communication – A Case Study on IKEA Japan. 2021. 47 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1583487/FULLTEXT01.pdf>
4. Jayaswal, S. Barriers to intercultural communication. *Pragyaan: Mass communication, a bi-annual Journal*. 2009. № 7(1). P. 12–19. URL: [https://pragyaanmasscomm.iuu.ac/upload\\_dynamic\\_content/2009\\_June.pdf](https://pragyaanmasscomm.iuu.ac/upload_dynamic_content/2009_June.pdf)
5. Jenifer, R. D., & Raman, G. P. Cross cultural communication barriers in the workplace. *International Journal of Management*. 2015. No 6(1). P. 332–335. URL: [https://www.researchgate.net/publication/333640758\\_Cross\\_Cultural\\_Communication\\_Barriers\\_in\\_Workplace](https://www.researchgate.net/publication/333640758_Cross_Cultural_Communication_Barriers_in_Workplace)
6. Oana-Antonia Ilie. Oana-Antonia Ilie. Intercultural Communication Barriers. China and the USA, The Difficulties of a Dialogue. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*. 2019. Vol. XXV. No 2. P. 258–263. URL: [https://www.researchgate.net/publication/334674085\\_Intercultural\\_Communication\\_Barriers\\_China\\_and\\_the\\_USA\\_The\\_Difficulties\\_of\\_a\\_Dialogue](https://www.researchgate.net/publication/334674085_Intercultural_Communication_Barriers_China_and_the_USA_The_Difficulties_of_a_Dialogue)
7. Sara Benetti, Enrique Ogliastri, and Andrea Caputo. Distributive/integrative negotiation strategies in cross-cultural contexts: a comparative study of the USA and Italy. *Journal of Management & Organization*. 2021. P. 1–23. URL: <https://eprints.lincoln.ac.uk/id/eprint/43610/7/distributiveintegrative-negotiation-strategies-in-cross-cultural-contexts-a-comparative-study-of-the-usa-and-italy.pdf>
8. Tetiana Aleksieieva1, Hoang Thi Kieu Trinh. Psychological features of the negotiation process in the 21st century. *Three Seas Economic Journal*. 2021. Vol. 2. Number 4. P. 8–12. DOI: <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2021-4-2>
9. Wendelien van Eerde and Sana Azar. Too Late? What Do You Mean? Cultural Norms Regarding Lateness for Meetings and Appointments. *Cross-Cultural Research*. 2020. 54 (2-3). P. 111–129. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069397119866132>



**Рішко М.М.**

*студент;*

**Машкара-Чокнадій В.В.**

*старший викладач,*

*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

## **АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПАРТНЕРІВ ЄС**

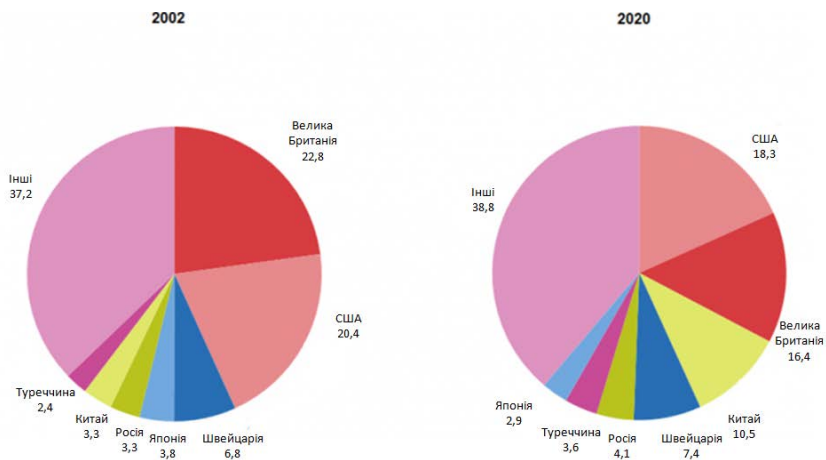
Європейський Союз в умовах глобалізаційних процесів світової економіки став осередком країн, які сильно впливають на ситуацію на міжнародній торговельній арені. Якщо аналізувати торгівлю країн Союзу, то очевидний факт того, що масивна її частина припадає на внутрішньоєвропейську торгівлю. Але торговельні зв'язки Європи з неєвропейськими країнами залишаються при цьому доволі сильними.

Торговельні потоки поза ЄС (враховуючи імпорт та експорт) для всього ЄС у 2019 році оцінювалися в 4 072 мільярди євро, що більш ніж вдвічі вище, ніж у 2002 році. Однак у 2020 році через пандемію COVID-19 цей показник знизився до 3 647 мільярдів євро в 2020 році. Більшість торгівлі ЄС відбувається на єдиному ринку (у формі торгових потоків всередині ЄС), частка, яка походить з країн, що не є членами ЄС, або призначена для них, стабільна з часом, падає лише з 39,8 % від загальної кількості у 2002 році до 39,3 % до 2020 року [1; 2].

У 2020 році основними напрямками експорту товарів з ЄС були США, Велика Британія, Китай та Швейцарія. Список 10 найбільших експортних ринків ЄС доповнюють Росія, Туреччина, Японія, Норвегія, Південна Корея та Канада.

Рейтинг основних джерел походження товарів, що імпортуються в ЄС, складається з аналогічного списку країн. Справді, єдиним партнером, який не належить до цього списку (порівняно зі списком експорту з ЄС), є Канада, тоді як Індія увійшла до 10 найкращих партнерів з імпорту. Більш детальний аналіз показує, що Китай був основним партнером ЄС щодо імпортних товарів у 2020 році, за ним йшли Сполучені Штати, Велика Британія та Швейцарія. Решту рейтингу товарів, імпортованих до ЄС, склали Росія, Туреччина, Японія, Південна Корея, Норвегія та Індія [1; 2].

Аналізуючи головних торговельних партнерів ЄС з 2002 р. по 2020 р., можемо помітити наступну тенденцію. У 2002 році половина експорту ЄС припадала на Сполучене Королівство (22,8 %), США (20,4 %) і Швейцарію (6,8 %) разом, як показано на рис. 1. До 2020 року США (18,3 %) і Велика Британія (14,4 %) помінялася місцями, а Швейцарію замінив Китай (10,5 %), частка якого з 2002 року зросла більш ніж втричі.



**Рис. 1. Експорт товарів ЄС, %**

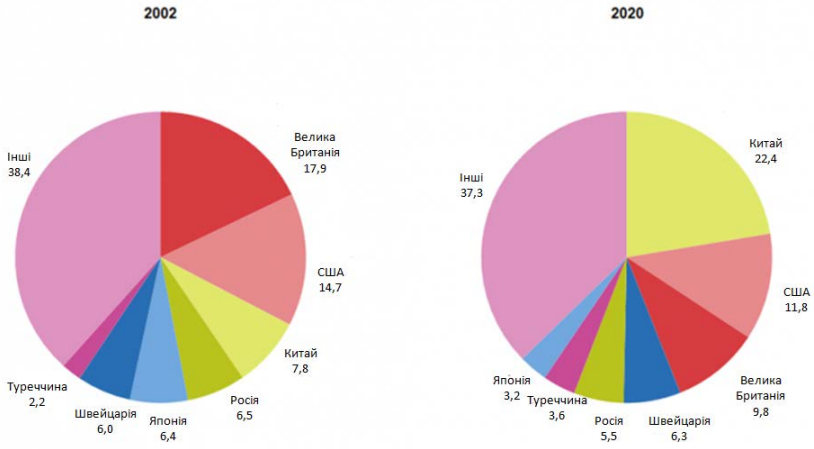
*Джерело: [1]*

Що стосується імпорту, то частка ЄС з Китаю зросла з 7,8% від загального обсягу в 2002 році до 22,4% до 2020 року, що робить Китай основним партнером для імпорту. У той же період частка імпорту зі Сполучених Штатів скоротилася з 14,7 % до 11,8 %, тоді як частка з Великобританії впала з 17,9 % до 9,8 % (рис. 2).

Хоча абсолютні цифри показують, що торгівля ЄС товарами є відносно зосередженою щодо його основних партнерів, в останні роки відбулася значна перебудова торговельних відносин ЄС із зсувом двосторонніх торгових відносин у бік країн, що розвиваються.

Щодо експорту, то найшвидше зростання торгівлі ЄС стосувалося збільшення вартості товарів, призначених для Китаю (+ 520% у період з 2002 по 2020 рік), тоді як вартість експорту ЄС до України, Єгипту, Південної Кореї та Туреччини також сильно виріс. Щодо імпорту,

Китай (+ 422% у 2002–2020 рр.) також мав найбільше зростання. Значно зросла вартість імпорту ЄС з Об'єднаних Арабських Еміратів, Мексики, Індії та Туреччини [1].



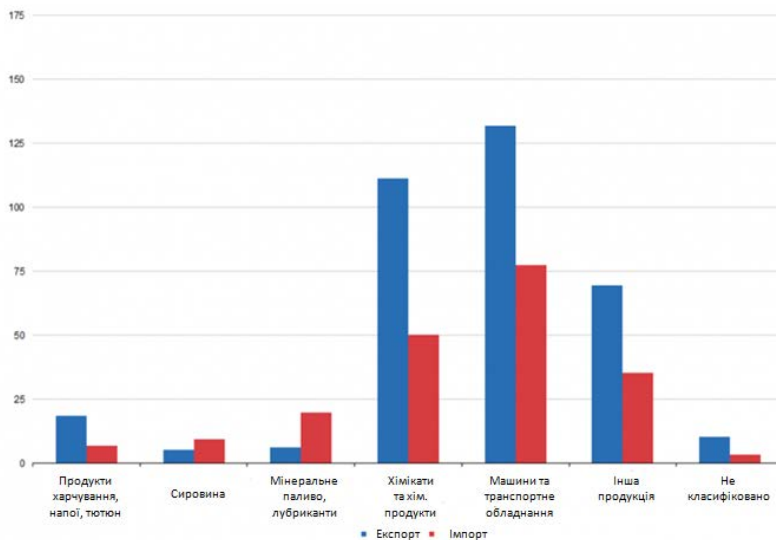
**Рис. 2. Імпорт товарів ЄС, %**

*Джерело: [1]*

Загалом темпи зростання були набагато повільнішими для більш традиційних торгових партнерів ЄС і країн з розвинутою економікою. Найнижчі темпи зростання як імпорту, так і експорту були виявлені у Великобританії, Японії та Гонконгу.

Щодо головних партнерів ЄС, то виходячи з аналізу загальної вартості торгівлі товарами (іншими словами, суми експорту та імпорту), США обігнали Великобританію як основного торгового партнера ЄС. В останні роки експорт ЄС, призначений для Сполучених Штатів, зростає більш швидкими темпами, ніж вартість імпорту до ЄС, який походить із США.

Машини та транспортне обладнання були найбільш поширеними товарами між ЄС та США як з точки зору експортних, так і імпортних потоків: машини та транспортне обладнання становили 38,2% (78 млрд євро) товарів ЄС, які були імпортовані зі США, тоді як їхня частка експорту ЄС, призначеного для Сполучених Штатів становила 37,4 % (132 млрд євро) (рис. 3) [1].



**Рис. 3. Основні галузі торгівлі ЄС та США (млрд євро)**

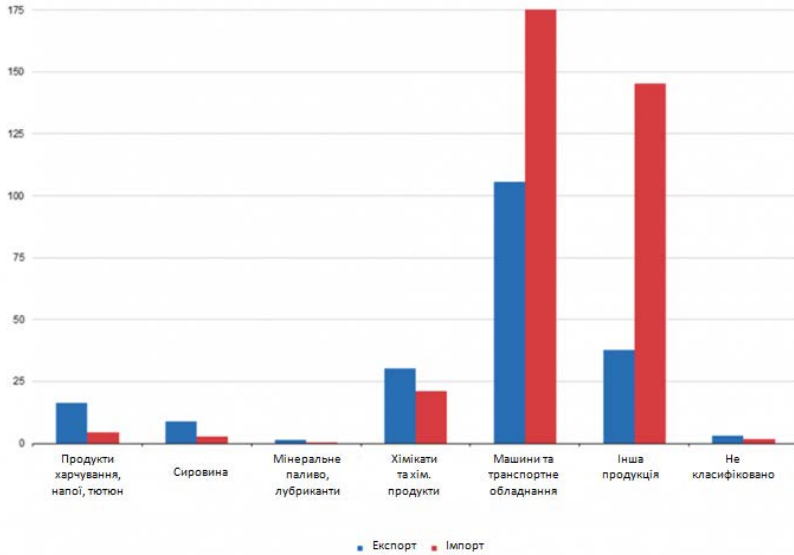
*Джерело: [1]*

Говорячи про наступного партнера ЄС – Китай, у період з 2002 по 2020 рік обсяг торгівлі з ним збільшився більш ніж у чотири рази з 41 млрд євро до 181 млрд євро. За загальним обсягом торгівлі Китай обігнав США в 2020 році і став найбільшим партнером ЄС.

Машини та транспортне обладнання (54,2 % або 208 млрд євро) разом з іншими промисловими товарами (37,9 % або 145 млрд євро) склали понад 90 % усіх товарів, імпортованих до ЄС з Китаю у 2020 році. Машини та транспортне обладнання також становили більше половини (52,0 % або 106 млрд євро) від загального обсягу експорту ЄС до Китаю в 2020 році, тоді як решта експорту була розподілена більш рівномірно; інші промислові товари (18,6 % або 38 млрд євро) та хімічні та супутні товари (14,9 % або 30 млрд євро) були єдиними іншими товарними групами, які мали двозначну частку (рис. 4) [1].

Таким чином можемо оцінити головних партнерів ЄС у торгівлі, об'єми торгівлі з ними та їх головні сфери впливу на торгівлю Союзу. Очевидна перевага «сильних світу цього» дає нам можливість зробити

висновок про сильні та слабкі сторони як ЄС, так і його партнерів у торгівлі.



**Рис. 4. Основні галузі торгівлі ЄС з Китаєм (млрд. євро)**

*Джерело: [1]*

### Список використаних джерел:

1. International trade in goods by partner. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International\\_trade\\_in\\_goods\\_by\\_partner](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods_by_partner)
2. Top Trading Partners 2020 – Trade Statistics. URL: [https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc\\_122530.pdf](https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_122530.pdf)

## **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

**Муленко В.М.**

*аспірант,*

*Національний транспортний університет*

### **РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ**

Пряма збройна агресія Росії проти України зумовила значне скорочення української економіки. Руйнація підприємств та інфраструктури, згортання виробничих потужностей в прифронтових регіонах та зниження ділової активності в країні призвели до значних економічних втрат. За даними представників влади на кінець квітня збитки економіки України від війни перевищували 500 мільярдів доларів [1]. Світовий банк прогнозує скорочення виробництва в Україні на 45% в 2022 році [2].

Значно постраждала від збройної агресії сфера послуг України. Крім безпосереднього знищення підприємств сфери обслуговування та необхідної для їх функціонування інфраструктури, військові дії призвели до масового переміщення населення, в тому числі надавачів послуг, що, враховуючи нерозривність процесів виробництва та реалізації послуг, призвело до зупинки діяльності галузей сфери послуг в окремих регіонах країни. Панічні настрої серед українців на початку війни зумовили припинення функціонування малих підприємств виробників послуг навіть у регіонах, на території яких військові дії не відбувались (в першу чергу в західних областях України). Однак, саме малі підприємства сервісного сектору найшвидше відновлюють свою діяльність в тилкових та звільнених областях завдяки високому попиту на послуги та відносній легкості повторного відкриття. Крім того, деякі підприємства сфери послуг продовжували свою діяльність навіть під час воєнних дій, працювали на безоплатній основі або переорієнтувались на волонтерську діяльність.

Однією з найбільш постраждалих галузей сектору обслуговування є сфера транспортних послуг. Станом на середину квітня 2022 року за даними Міністерства інфраструктури України було знищено або пошкоджено 30% інфраструктури, практично всі складові транспортної інфраструктури так чи інакше постраждали [3]. За два місяці війни збитки від руйнування доріг, колій та мостів склали більше 34,6 млрд. доларів, було пошкоджено 11 аеропортів та 2 порти (збитки склали майже 7,5 млрд. доларів) [4]. Реальний масштаб збитків та руйнувань, ймовірно, є значно більшим, адже починаючи з кінця квітня окупаційні війська активно наносять ракетні удари по залізничних вокзалах та інших об'єктах залізничної інфраструктури. Внаслідок воєнних дій також було знищено значну частку рухомого складу транспортних підприємств. Крім того, блокування українських портів, мінування морських та транспортних шляхів унеможливили міжнародні перевезення морським транспортом. З метою відновлення функціонування сектору транспортних послуг державі необхідно розробити ефективний механізм відшкодування збитків приватним компаніям та створити план швидкої відбудови пошкодженої транспортної інфраструктури, з активним залученням міжнародних організацій та зарубіжних інвесторів для фінансування відновлювальних робіт. Також урядові потрібно провадити активну дипломатичну та переговорну діяльність для забезпечення відновлення міжнародних транзитних перевезень територією України в повоєнний період.

Сфера туристичних послуг також зазнала суттєвих збитків внаслідок військових дій на території України. У Києві, на сході та півдні країни туристична галузь повністю зупинилася з початку воєнних дій. Разом з тим, на кінець квітня в центральній та західній частині України готельна сфера збитків не зазнала [5]. Проте варто відмітити, що на заході та в центральній частині країни з початку війни туризм істотно скоротився, а туристична інфраструктура зазнала певних пошкоджень внаслідок ракетних ударів в травні. Частина туристичних та рекреаційних локацій було захоплено окупаційними військами, численні туристичні об'єкти та історичні пам'ятки було зруйновано (станом на кінець квітня було зруйновано чи пошкоджено 130 культурних споруд) [4]. Відновлення туризму після завершення

військових дій в Україні потребуватиме значного фінансування та витрат часу для реставрації пошкоджених об'єктів та розмінування туристичних локацій. На сьогодні міжнародні партнери вже активно звертаються до Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) для надання допомоги із відбудови туристичних об'єктів [5]. Подібна донорська підтримка є дуже важливою в контексті відродження туристичного сектору в умовах бюджету воєнного часу, тому доречним є створення програм відновлення туристичних об'єктів для донорських організацій. Крім того, державі необхідно активно комунікувати із туроператорами щодо швидкого та ефективного відновлення їх роботи. Варто відмітити, що події в Україні істотно підвищили рівень обізнаності іноземних громадян щодо нашої країни. Тому ДАРТ необхідно докласти всіх зусиль для капіталізації інтересу до України, що дозволить забезпечити розвиток туристичної галузі та отримати додаткові фінансові надходження.

Істотно постраждала внаслідок військових дій сфера фінансових послуг. Так, за березень місяць банківська система України, яка є основою сектору фінансових послуг, отримала 10 млрд. грн. збитку [6]. Це було пов'язано з запровадженням з початку війни кредитних канікул, зниженням комісії за користування банківськими послугами, загальним зниженням бізнес-активності та падінням попиту на кредити й банківські послуги. Однак, банківська система України, за твердженням керівництва Національного банку України (НБУ), має значний запас міцності, щоб поглинути тимчасові негативні наслідки війни [6]. НБУ слід активно моніторити стан та результативність діяльності банківського сектору для запровадження адекватних заходів підтримки стійкості банківської системи в воєнних умовах. Однак, створення та впровадження повноцінного ефективного плану оздоровлення банківської системи можливе лише після завершення війни.

Сфера інформаційних послуг зазнала значно менших збитків, у порівнянні з рештою галузей сектору обслуговування. Частина ІТ-підприємств безпосередньо постраждали унаслідок обстрілів, деякі підприємства призупинили свою діяльність в перші дні війни. Постраждали переважно сектори, які працювали на території України – надавали послуги українським компаніям або чії продукти були



направлені на український ринок. Особливо війна зачепила малий та середній бізнес. Аутсорсинг, аутстафінг та продукти, які були на глобальному ринку, постраждали менше [7]. ІТ-фірми також страждають від кібератак з території країни-агресора, внаслідок чого компанії втрачають масиви даних та фінансові ресурси. Державі необхідно вживати заходів для підтримання функціонування ІТ-підприємств, шляхом продовження пільгових податкових умов для даних фірм, відшкодування збитків, надання допомоги в переміщенні підприємств, забезпечення доступності фінансових та валютних операцій для фірм сфери інформаційних послуг тощо. Крім того, уряду варто сприяти організації та підтриманню міжнародних комунікацій українських ІТ-підприємств з зарубіжними споживачами з метою збереження співробітництва між ними та підтримки попиту на українські інформаційні послуги.

Інші сектори сфери послуг також зазнали збитків різного ступеня. Наприклад, сфера будівельних послуг понесла значні фінансові втрати внаслідок руйнування об'єктів будівництва, знищення устаткування, зупинки будівельних робіт на території воєнних дій тощо. Сфери освіти та охорони здоров'я суттєво постраждали внаслідок знищення та пошкодження численних закладів освіти та охорони здоров'я, а також фактичної зупинки освітнього та медичного туризму в Україні. Для стабілізації ситуації та забезпечення відновлення діяльності постраждалих галузей сервісного сектору урядові необхідно активно підтримувати діяльність комерційних підприємств та здійснювати відбудову знищених державних компаній.

Сфера послуг залишається значною частиною економіки України і її відновлення є необхідною умовою забезпечення економічного відродження країни. Тому державі необхідно використовувати увесь спектр доступних їй заходів для надання допомоги сервісним підприємствам. Зокрема, реалізація запропонованих вище заходів підтримки дозволить створити передумови для успішного відновлення сфери обслуговування та забезпечення її подальшого розвитку, що в свою чергу стане основою забезпечення стабільного економічного зростання України в майбутньому.

### Список використаних джерел:

1. Збитки економіки України від війни перевищили 500 мільярдів доларів. *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/uk/zbytky-ekonomiky-ukrainy-vid-viiny-perevyshchyly-500-miliardiv-dolariv/a-61552213>
2. Світовий банк порахував, як впадуть економіки України та Росії через війну. *Інформаційне агентство «Уніан»*. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/vvp-ukrajini-svitoviy-bank-porahuvav-yak-vpadut-ekonomiki-ukrajini-ta-rosiji-cherez-viynu-novini-ukrajina-11781282.html>
3. Росія знищила 30% інфраструктури України на 100 мільярдів доларів – Кубраков. *Українська правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/19/685936/>
4. Дороги, заводи, житло: збитки від війни для України сягнули 88 мільярдів доларів. *Українська правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/27/686329/>
5. Глава Держтуризму Олесків: У Києві, на сході та півдні країни туристична галузь повністю зупинилася. *Interfax-Україна*. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/826768.html>
6. Банківська система отримала у березні 10 млрд грн збитку. *Financial club*. URL: <https://finclub.net/ua/news/bankivska-systema-otrymala-u-berezni-10-mlrd-hrn-zbytku.html>
7. ІТ не здається: як змінилася ситуація в галузі під час війни. *mind*. URL: <https://mind.ua/openmind/20239640-it-ne-zdaetsya-yak-zminilasya-situaciya-v-galuzi-pid-chas-vijni>

## **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Клименко Є.О.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Кукурудза І.І.*

*професор,*

*Черкаський національний університет*

*імені Богдана Хмельницького*

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САНАЛЬЯНС»)**

В даний час формування та існування ринкової економіки тісно пов'язане з конкурентним середовищем. Саме конкуренція є невід'ємною складовою ринку та обов'язковою умовою його функціонування.

Досягнення конкурентоспроможного стану на ринку є основним завданням підприємства, оскільки це забезпечує зростання обсягу реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат та підвищення ефективності здійснених витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу, високу інвестиційно-інноваційну активність та фінансову стійкість. Тому бути конкурентоспроможним для підприємства означає функціонувати на ринку, отримувати прибуток, виконувати фіскально-соціальні функції перед державою.

Мета даної роботи полягає в у розробці теоретичних та науково-методичних засад розвитку конкурентоспроможності підприємств та науково-практичні рекомендації, що до їх вдосконалення.

Завдання даної роботи є: вивчити систему управління конкурентоспроможністю на підприємстві, зосередити увагу на управлінні конкурентоспроможністю підприємства на міжнародному ринку.

Конкуренція – це економічне змагання виробників однакових товарів на ринку за покупців і отримання завдяки цьому максимального прибутку.

Конкуренція визначає розширення виробництва та зниження цін на продукцію до рівня витрат на виробництво. Крім того, саме конкуренція змушує підприємства якомога повніше сприймати науково-технічні досягнення, застосовувати ефективну техніку, технологію, сучасні методи організації виробництва і праці. При існуванні конкурентної кон'юктури підприємства використовують найбільш економічну комбінацію ресурсів для виробництва певного обсягу продукції, оскільки це дає їм перевагу.

Для практичного розгляду конкурентоспроможність підприємства ми обрали фірму ТОВ «САНАЛЬЯНС», яка виробляє продукцію та надає послуги. Проте основними операціями по отриманню доходу на міжнародних ринках є виготовлення та продаж електроенергії через сонячні батареї та побудова клієнтам підприємств з сонячними панелями.

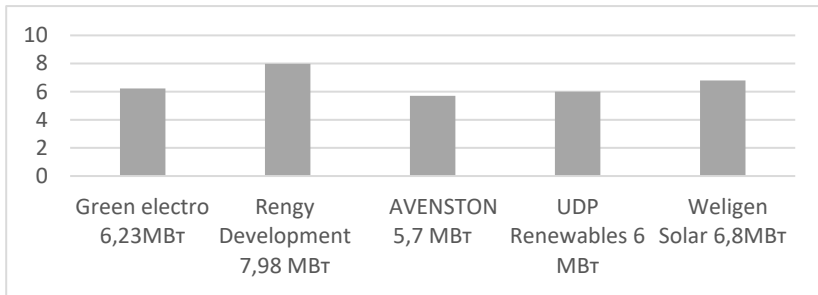
Провівши детальне спостереження за динамікою виготовлення сонячної електроенергії даного підприємства можна зазначити, що обсяги виробництва електричної енергії протягом 2021 року в порівнянні з 2020 роком зросли на 0,115 млн кВт/год, а в сумі 356,20 тис. грн. Відпуск електроенергії зріс в порівнянні з минулим роком на 0,115 млн кВт/год, а в сумі 421,51 тис. грн. В загальному за 2021 рік підприємство ТОВ «САНАЛЬЯНС» виготовляє 6177,6 кВт або 6,17 МВт.

Таблиця 1

**Техніко-економічні показники роботи ТОВ «САНАЛЬЯНС»  
за 2020–2021 рр.**

№ п/п	Найменування показників	Рівень показника за рік				Відхилення, абсолютне	
		2020 р.		2021 р.		2021 р. / 2020 р.	
		млн кВт/год	тис. грн	млн кВт/год	тис. грн	млн кВт/год	тис. грн
1	Вироблено електроенергії	0,600	1858,39	0,715	2214,59	0,115	356,20
2	Відпуск електроенергії	0,600	2199,15	0,715	2620,66	0,115	421,51

В загальному вигляді ми можемо побачити, що підприємство ТОВ «САНАЛЬЯНС» є конкурентоспроможним на зовнішньому ринку порівняно з іншими підприємствами. Найсильнішими конкурентами в даній сфері послуг для підприємства ТОВ «САНАЛЬЯНС» є такі підприємства: Green electro, Rengy Development, AVENSTON, UDP Renewables, Weligen Solar. Порівняльну характеристику даних фірм подано на рис. 1.



Як ми можемо бачити за даним графіком, що найбільш конкурентне підприємство Rengy Development. В порівнянні з нашим воно виготовляє на 1,81 МВт більше. Інші ж практично на одній межі з підприємством ТОВ «САНАЛЬЯНС». Всі ці підприємства також здійснюють продаж продукції на зовнішні ринки.

Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку, що включає сферу виробництва і товарообміну. Підвищення ефективності та роботи підприємства можна досягти тільки шляхом з'єднання прогресивної техніки і технології з раціональною організацією виробництва і праці.

### Список використаних джерел:

1. Горбатов В. М. Конкурентоспроможність і цикли розвивання інтегрованих структур бізнесу. Харьков : ВД «ІНЖЕК», 2006. 592 с.
2. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с.

**Писарчук Л.М.**

*студентка,*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»*

## **TAX DUE DILIGENCE ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМЕНШЕННЯ ПОДАТКОВИХ РИЗИКІВ КОРПОРАТИВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Розуміння та управління податковими ризиками стає все більш важливим для бізнесу, враховуючи швидкі зміни податкового законодавства, запровадження корпоративної відповідальності за правопорушення в оподаткування та постійне покращення комунікації між податковими органами. Фінансові витрати та збитки для репутації внаслідок неправильного управління податковими ризиками можуть бути високими. Стає все більш зрозумілим, що організації повинні приділяти таку ж увагу податковим ризикам, як і іншим сферам ризику, таким як, наприклад, боротьба з відмиванням грошей.

Метою управління податковими ризиками як частини загальної бізнес-стратегії організації є уникнення непотрібних податкових витрат, водночас забезпечення належного дотримання вимог законодавства.

Проблема податкових ризиків все частіше з'являється на порядку денному. Багато економістів світу вивчають це питання, причини його виникнення, а також шляхи його зниження. Податкові ризики є окремою підгрупою фінансових ризиків, оскільки податки є невід'ємною частиною фінансів, а отже, податкові ризики є частиною фінансових ризиків.

Оцінюючи рівень податкових ризиків, необхідно звернути особливу увагу на поточну ситуацію в національній економіці конкретної держави, у тому числі конкретного регіону чи суб'єкта господарювання. Безсумнівно, чим розвиненішим є економічний регіон чи суб'єкт господарювання, тим нижчі податкові ризики. Чим благополучніша економіка, тим менше випадків ухилення від сплати податків, оскільки в обігу є достатня кількість фінансових ресурсів для

повного виконання податкових зобов'язань, тобто своєчасної сплати податків. Слаборозвинені регіони породжують корупцію, що призводить до несвоєчасної сплати податків.

З огляду на те, що в науковому дискурсі в усьому світі поняття ризику передбачає невизначеність або ймовірність несприятливих подій, податковий ризик слід розуміти як можливі непередбачені фінансові втрати. Податковий ризик – це фінансовий ризик, який передбачає можливі непередбачені фінансові втрати, спричинені введенням нових видів податків у податкові норми та правила, наприклад скасування податкових пільг або «податкових канікул», підвищення податкових ставок для поточних податків, зміна порядку та строків внесення податкові платежі та інші норми податкового законодавства [1].

Зважаючи на зростання уваги до управління податковими ризиками, актуальним є розгляд інструментів зменшення податкових ризиків, а саме *tax due diligence*.

*Tax due diligence* (з англ. *due diligence* – належна обачність) – це всебічна перевірка різних видів податків, які можуть бути накладені на конкретну компанію, а також різних податкових юрисдикцій, у яких вона може мати достатній зв'язок, щоб бути об'єктом таких податків. *Meta tax due diligence* – інструменту, який найчастіше використовується при операціях злиттів та поглинань (M&A), полягає в тому, щоб виявити значні потенційні податкові ризики. Результатом *tax due diligence* є звіт із переліком виявлених порушень та ризиків у сфері податкових розрахунків, а також оцінка фінансового тягаря, якщо вони відбудуться. Цей звіт також містить рекомендації щодо мінімізації виявлених ризиків [2].

Процес *tax due diligence* починається із запитання: «Чи сплатила компанія – об'єкт перевірки, усі свої податкові зобов'язання на поточній основі та чи був нарахований достатній резерв для відомих і очікуваних коригувань, які можуть виникнути під час поточних та майбутніх перевірок різними податковими органами?». Хоча процедури, які використовуються для вивчення цих питань, будуть відрізнятися залежно від розміру угоди та складності конкретної податкової ситуації, ці запити, як правило, передбачають перегляд та аналіз податкових декларацій за всі відкриті роки з особливим

акцентом на узгодження між фінансовою звітністю та податковими деклараціями, а також аналіз балансів бухгалтерської звітності та податкової бази.

У сучасному корпоративному середовищі tax due diligence має своє важливе значення з двох причин. По-перше, податкові ризики часто становлять значні перешкоди для операцій злиття та поглинання [3]. Виявлення податкових ризиків має становити особливий інтерес для керівництва корпорації. По-друге, на відміну від інших сфер due diligence, податкове законодавство зазнає частих, динамічних змін і висуває досить складні вимоги до перевірки. Можливо також, що у процесі tax due diligence доведеться не тільки мати справу зі значно різними минулими, поточними та майбутніми режимами оподаткування, але, у випадку міжнародних операцій, також потрібно враховувати податкові вимоги інших країн. Тому ефективна перевірка та аудит має першорядне значення в податковій сфері.

Перелік можливих ризиків, виявлених tax due diligence буде варіюватися в залежності від резидентства компанії-об'єкта перевірки. У вітчизняній практиці часто зустрічаються наступні ризики [4]:

- наявність ризикових контрагентів (зокрема мають податковий борг), контрагентів, на яких заведено кримінальну справу (перевірка контрагентів на території України), контрагентів, податкові накладні яких заблоковані – перевірка основних контрагентів;
- безнадійна заборгованість в обліку/списання;
- отримання рекламних послуг (відсутність ділової мети);
- надання агентських послуг нижче за собівартість;
- не правильне оподаткування фінансових інструментів (дивіденди, проценти, роялті);
- недостатність документального забезпечення операцій, що призводить до заперечення реальності таких операцій з боку податкових органів;
- інші ризики.

Сума збитків виявлених ризиків може сягати 30% від чистого прибутку компаній.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. Податковий ризик – це ймовірність незапланованих



фінансових втрат у діяльності держави, її регіонів чи суб'єкта господарювання.

Податкові ризики можуть спричинити реальні збитки в процесі податкових відносин у несприятливих економічних ситуаціях. Такі ситуації слід вчасно оцінити та уникати. Корисним і дієвим способом вирішення проблеми є застосування *tax due diligence* для компаній як способу мінімізації податкових ризиків у процесі прийняття управлінських рішень.

Це дослідження може слугувати загальним посиланням для компаній при вивченні, розробці та впровадженні рекомендацій щодо ідентифікації та мінімізації податкових ризиків.

### **Список використаних джерел:**

1. Pankov, V.G. (2018). Tax risks: performance and possible ways of minimization. *Economics, Taxes, Law*, 4, 74–80.
2. The tax due diligence process and negotiating and drafting tax provisions in acquisition agreements (2012). URL: <https://www.law.uh.edu/faculty/bwells/cit/duediligence.pdf>
3. Gerber, Chr, Konig, J (2009) Controlling tax risks in M&A transactions. *Controlling & Management*. 53 (1); 59–63.
4. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 23.05.2022).

**Старовір В.С.**

*студент;*

**Богацька Н.М.**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Державного торговельного-економічного університету*

## **СУТНІСТЬ ДОХОДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Будь-яка компанія або організація, незалежно від форми власності (приватна або державна), при здійсненні своєї діяльності отримує певний дохід. В умовах ринкових відносин доходи підприємств і організацій мають безпосереднє відношення до бюджетної системи.

Зараз в умовах війни в Україні багато торговельних підприємств припинили свою діяльність через руйнування, неможливість завозити товар. Дані організації не отримують доходи, а значить збанкрутують, якщо не будуть працювати.

Як бачимо доходи торговельного підприємства відіграють важливу роль для життєдіяльності організації.

Однак, в сучасній науковій літературі існують різні думки щодо трактування сутності доходів, що зумовлює виникнення суперечностей та неоднозначності у висвітленні цієї економічної категорії.

Це спонукає до дослідження доходів торговельного підприємства як одного з основних показників діяльності та пояснює важливість їх класифікації з урахуванням особливостей роботи підприємства.

Проблемою дослідження доходів підприємства займався багато науковців. Серед них, ми можемо виокремити наступних: Білуха М. Т., Бутинець Ф. Ф., Валуєв Б. І., Голов С. Ф., Ткаченко Н. М. та інші [1].

Незважаючи на велику кількість досліджень, тема доходів підприємства залишається актуальною та потребує детального висвітлення.

Мета буд якого підприємства-отримання доходу. Для того щоб це зробити, компанія повинна розуміти, звідки береться дохід і куди йдуть витрати. Знання джерел доходу і видів витрат дозволить підприємству успішно управляти ними, а значить, воно зможе

отримувати прибуток. Компанії та підприємства в різних областях є частиною загальної економіки. Активні і прибуткові компанії підвищують економічну активність і вносять свій внесок у розвиток національної економіки. Великі компанії стають мостами між країнами і державами [2, с. 342].

Будь-яке підприємство повинно мати систему обліку, управління і планування витрат і ресурсів для фінансування своєї діяльності. Системи будуються на основі доходів і витрат.

Економісти різних часів досліджували економічну категорію «доходи», вивчали джерела їх виникнення та шляхи збільшення.

Меркантилісти багатство країни ототожнювали із золотом і сріблом, які отримувались у результаті здійснення зовнішньої торгівлі [3, с. 39].

А. Сміт стверджував, що капітал людини – це частина її майна, використовуючи яку, вона розраховує мати дохід, а збільшуючи власні доходи, вона збільшує і дохід країни, що відповідно сприяє збільшенню суспільного доходу держави.

Доходами організації визнається збільшення економічних вигод в результаті надходження активів (грошових коштів, іншого майна) і (або) погашення зобов'язань, що призводять до збільшення капіталу цієї організації, за винятком вкладів учасників (власників майна) [4, с. 15]. Доходи відображаються у звітах про прибуток і в залежності від їх характеру, умов здійснення і напрямків діяльності організації поділяють на кілька видів: доходи від звичайних видів діяльності, інші доходи.

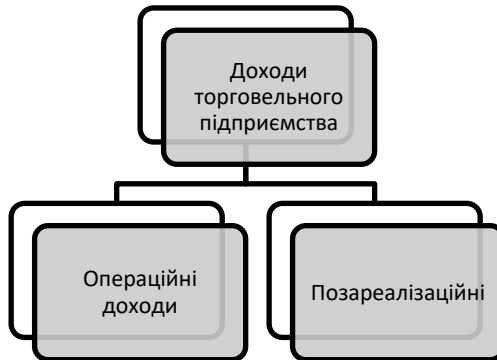
Доходи від продажу товару і продукції, від надання роботи і послуги, називаються доходами від звичайного виду діяльності, вони займають основну частину в сумі всіх доходів. Головна умова існування підприємства-це вчасне надходження виручки. Пояснюється це тим, що в ході виробничо-господарської діяльності виникають витрати, а виручка їх відшкодовує, таким чином відбувається кругообіг комерційних засобів [5].

Основа життєдіяльності будь-якого підприємства і галузі – створена в них додана вартість, яка відшкодовує споживані в них ресурси та інші витрати, формує прибуток, витяг якої виступає довготривалим завданням діяльності кожного підприємства. Величина доданої вартості впливає на масштаб розширення відтворення підприємства,

відрахування ним коштів до бюджетів місцевого та державного рівня. Прибуток і додана вартість – це складові елементи більш загальних результатів господарської діяльності, а реалізація товарів часто є метою і мотивом їх діяльності [5].

Рівень доходів підприємства – один з результатів здійснення його господарської діяльності, вони виступають в якості фінансової основи його діяльності. Економічну сутність доходів фірми можна описати через такі основні завдання, реалізацію яких забезпечують доходи: відшкодування витрат обігу, обумовлені його господарською діяльністю [6, с. 274].

Це завдання забезпечує досягнення самоокупності поточної діяльності підприємства. Виплата різних податкових платежів, які забезпечують формування місцевого та державного бюджетів, а також позабюджетних фондів. Це завдання дозволяє виконувати фінансові зобов'язання фірми перед державою.



**Рис. 1. Доходи торговельного підприємства**

Формування прибутку, який розподіляється до фондів розвитку виробництва, додаткового стимулювання співробітників, соціальних виплат і резервний фонд. Ця сприяє самофінансуванню розвитку підприємства в майбутніх періодах [6, с. 328].

Вимоги самостійності, самоокупності і самофінансування мають на увазі, що доходи підприємства перевищують витрати, які необхідні для виконання ним своїх завдань.

Іншими словами, доходи – це вихідна передумова конкурентоспроможного функціонування сучасного підприємства [4, с. 16].

Щоб визначити джерела доходу для торговельного підприємства, всі види діяльності повинні бути розділені на: основна і операційна діяльність (продаж товарів і послуг, фінансова діяльність (отримання кредитів та надання їх іншим підприємствам; участь підприємств у діяльності інших компаній; операції підприємства на фінансових ринках, різниця в обмінних курсах тощо); надзвичайні статті (операції, які не є звичайними для діяльності підприємства).

Підсумовуючи викладений матеріал, запропоновано уточнене визначення доходів: доходи – це збільшення економічних вигод унаслідок надходження активів і/або збільшення їх вартості та зменшення зобов'язань, що призводять до зростання власного капіталу (за винятком внесків учасників) внаслідок здійснення певного виду діяльності й отриманих конкурентних переваг у результаті прийняття ефективних управлінських рішень.

На нашу думку, тема доходів торговельного підприємства залишається актуальною та потребує подальшого вивчення.

### **Список використаних джерел:**

1. Біла О. Г. Фінанси підприємств : навч. посіб. Львів : Магнолія. 2006, 2008. 383 с.
2. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Атіка, 2002. С. 340–348.
3. Гура Н. О. Облік видів економічної діяльності : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 320 с.
4. Богацька Н.М., Галюк О.В. Фінансовий стан підприємства та шляхи його покращення в бізнес-процесах підприємства. *Молодий вчений*. 2013. № 2. С. 12–16.
5. Камінська Т.Г. Взаємозв'язок доходів і витрат як категорій оціночних характеристик руху капіталу в обліку. *Науковий вісник НУБіП України: зб. наук. праць*. 2010. Вип. 154, ч. 3. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnau/2010\\_154\\_3/10ktg.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2010_154_3/10ktg.pdf)
6. Лень В.С., Гливенко В.В. Бухгалтерський облік у галузях економіки : підручник. Чернівці : ЧДТУ, 2013. 451 с.

## **РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

**Піжук О.І.**

*доктор економічних наук, професор;*

**Плахотнюк В.В.**

*аспірант,*

*Державний податковий університет*

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ У ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ**

З 24 лютого 2022 року на всій території України запроваджений воєнний стан, який, згідно з ЗУ «Про правовий режим воєнного стану» [1], визначається як особливий правовий режим, що вводиться в Україні або в окремих її місцевостях у разі збройної агресії чи загрози нападу, небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності та передбачає надання відповідним органам державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям та органам місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози, відсічі збройної агресії та забезпечення національної безпеки, усунення загрози небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності, а також тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень.

У період військового стану основними розпорядниками бюджетних коштів стають військові адміністрації (якщо такі утворено на території району, ОТГ), але важливо розуміти, що повноваження органів місцевого самоврядування (районних адміністрацій, районних рад, рад ОТГ тощо) також зберігаються. Разом з тим, фінансування діяльності військових адміністрацій із виконання повноважень органів місцевого самоврядування здійснюється за рахунок коштів відповідних місцевих бюджетів (відповідно до реформи децентралізації, що була запроваджена в Україні у 2014 року, з метою

формування фінансово самостійних громад), а виконання функцій забезпечення безпеки території та її оборони – за рахунок коштів Державного бюджету України.

Подовження воєнного стану, що станом на 11.05.2022 року триває з другої половини першого кварталу до середини другого кварталу змінюють показники дохідності місцевих бюджетів першого та другого кварталів, які, у свою чергу, стають основою для подальшого планування бюджетної політики та розуміння поточної економічної ситуації в регіоні. Враховуючи залежність результатів виконання місцевих бюджетів від обсягів державних трансфертів, за умови скорочення податкових надходжень (ПДФО, ЄП, ППП) виконання місцевих бюджетів за доходами у третьому та четвертому кварталах буде ускладнено. Враховуючи зазначене, органам місцевого самоврядування необхідно буде здійснити зміни до плану видаткової частини місцевих бюджетів. Серед кризових факторів, спричинених війною, найбільш негативний вплив на економіку регіонів мають: міграція населення, зріст безробіття, скорочення темпів розвитку бізнесу, міграція підприємств, ускладнена логістика, зменшення обсягів діючих підприємств – дані фактори безпосередньо впливають на формування дохідної бази місцевих бюджетів, адже зменшується кількість платників податків.

З метою протидії зазначеним вище кризовим факторам, було прийнято Постанову КМУ від 11.03.2022 р. № 252 «Деякі питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану» [2], згідно з якою виконавчі комітети відповідних місцевих рад, місцеві державні адміністрації, військово-цивільні адміністрації або військові адміністрації приймають за поданням місцевих фінансових органів рішення про внесення змін до місцевих бюджетів. Зокрема, у даній постанові передбачено, що органи місцевого самоврядування здійснюють передачу бюджетних асигнувань від одного головного розпорядника бюджетних коштів до іншого без погодження відповідною постійною комісією місцевої ради.

Виконавчі комітети можуть без погодження з комісією місцевої ради: здійснювати перерозподіл видатків бюджету і надавати кредити з бюджету за бюджетними програмами, включаючи резервний фонд бюджету, додаткові дотації та субвенції у межах загального обсягу бюджетних асигнувань головного розпорядника бюджетних коштів;

збільшувати видатки розвитку за рахунок зменшення інших видатків (окремо за загальним та спеціальним фондами бюджету; затверджувати місцеві (цільові) програми (вносити до них зміни) з дотриманням вимог статті 91 Бюджетного кодексу України. Також встановлено пріоритет на здійснення видатків за рахунок коштів місцевого бюджету на користь потреб щодо забезпечення безпеки та оборони України.

Також, на період дії воєнного стану, для фінансових відділів органів місцевого самоврядування було скасовано вимогу виконання статті 13 ЗУ «Про доступ до публічної інформації» [3], згідно з якою, органи місцевого самоврядування повинні інформувати про внесені зміни до місцевого бюджету та про його виконання у ЗМІ (але зберігається вимога публікувати відповідну інформацію на офіційному сайті). Скасовується вимога проведення публічних закупівель для потреб громади. Однак, система Prozorro продовжує працювати, оскільки на її основі планується запустити платформу для розміщення потреб в найбільш затребуваних категоріях товарів для органів місцевого самоврядування. Окрім того, на базі системи Prozorro планується формування актуального переліку товарів від постачальників, які продовжують свою діяльність в умовах воєнного стану, а також представників міжнародних організацій та проектів міжнародної допомоги, які будуть готові надавати фінансування для вирішення низки гуманітарних проблем. Очікується, що зазначені вище зміни до бюджетного процесу дозволять швидше приймати відповідні рішення щодо зміни місцевих бюджетів та ефективніше вирішувати нагальні потреби територіальних громад.

Сьогодні органам місцевого самоврядування, плануючи бюджетну політику у регіоні варто враховувати той факт, що до припинення чи скасування воєнного стану дію Порядку використання коштів резервного фонду бюджету, затвердженого постановою КМУ від 11.03.2022 р. № 252, зупинено. Так скасовується вимога щодо формування резервного фонду місцевого бюджету у обсязі не більше 1% від загального обсягу місцевого бюджету. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 01.03.2022 р. № 175 «Тимчасовий порядок виділення та використання коштів з резервного фонду бюджету в умовах воєнного стану» [4] застосовується спрощений порядок виділення коштів з резервного фонду бюджету, а саме – за рішенням місцевої державної адміністрації, військової



адміністрації, виконавчого комітету відповідної місцевої ради можуть бути використанні кошти резервного фонду, однак їх використання повинно мати чітке цільове призначення.

Актуальним для органів місцевого самоврядування сьогодні є питання використання коштів місцевих бюджетів для забезпечення потреб ЗСУ, які дислокуються у регіоні або ж потреб територіальної оборони. Відповідно до Бюджетний кодекс України, органи місцевого самоврядування не можуть виділяти кошти на потреби ЗСУ та територіальної оборони, їх фінансування здійснюється за статтею таємні видатки з державного бюджету України. Проте існуючі зміни у бюджетному законодавстві дозволяються задовільнити ряд потреб ЗСУ або територіальної оборони. Зокрема можна скористатися можливістю безоплатної передачі комунального майна військовим формуванням згідно із Законом України «Про передачу, примусове відчуження або вилучення майна в умовах правового режиму воєнного чи надзвичайного стану», для придбання амуніції, наприклад, можна передати кошти у вигляді міжбюджетного трансферту. Однак необхідно врахувати, що отримувачем трансферту з місцевого бюджету державному бюджету буде відповідна військова частина. Оскільки прикінцеві положення БКУ не містять визначення щодо здійснення таких видатків лише за рахунок вільного залишку бюджетних коштів або перевиконання дохідної частини загального фонду місцевого бюджету, то згідно із законом щодо заходів загальної мобілізації, місцевою радою можливе прийняття рішення про надання такої субвенції за рахунок зменшення інших видатків. Окрім цього, очільникам громад важливо враховувати, що якщо частина Сил територіальної оборони укладе договір на відшкодування відповідних витрат із відповідним органом місцевого самоврядування, то оплату комунальних послуг в закладах освіти, де розміщено підрозділи територіальної оборони, буде відшкодовано.

Таким чином, виконання місцевих бюджетів в умовах кризи, пов'язаної із військовою агресією Російської Федерації проти України значно ускладнене. Проте, прийняті зміни до бюджетного процесу, а також зміна структури та повноважень органів виконавчої влади на місцях дають можливість очільникам територій самостійно приймати рішення щодо вирішення гуманітарних та фінансових проблем регіону. Разом з тим, таке функціонування економічної системи у період воєнного

стану, підвищує ймовірність отримання особистої фінансової «вигоди», яка може проявлятися у наступних випадках: 1) відшкодування витрат підряднику, який надає транспортні послуги територіальній обороні (транспортні послуги на момент матеріального відшкодування підряднику будуть визначатися лише завіреними маршрутними листами, які не важко підробити); 2) орган місцевого самоврядування за погодженням з локальним підрозділом територіальної оборони або ж ЗСУ, здійснюючи реверсну дотацію (або субвенцію) з місцевого до державного бюджету, може спекулювати, спрямовуючи кошти на закупку тих матеріалів, які вищезазначені структури вже отримали безкоштовно у волонтерів; 3) керівники військових адміністрацій можуть використовувати бюджетні кошти на закупівлю товарів з метою вирішення гуманітарних проблем регіону, паралельно отримавши вже ряд цих товарів безкоштовно від волонтерів. Дані спекуляції можуть бути виправдані чиновникам статтею 9, пунктом 3 (яка була додана до закону 15.03.2022) ЗУ «Про правовий режим воєнного стану», згідно якого в умовах воєнного стану особа, уповноважена на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, не несе відповідальність, у тому числі кримінальну, за рішення, дії чи бездіяльність, негативні наслідки яких неможливо було передбачити або які охоплюються виправданим ризиком, за умови, що такі дії (бездіяльність) були необхідні для відсічі збройної агресії проти України або ліквідації (нейтралізації) збройного конфлікту.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». Верховна Рада України. 2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>
2. Постанова № 252 «Деякі питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану». Кабінет Міністрів України. 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/252-2022-п#Text>
3. Закон України «Про доступ до публічної інформації». Верховна Рада України. 2011. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
4. Постанова № 175 «Тимчасовий порядок виділення та використання коштів з резервного фонду бюджету в умовах воєнного стану». Кабінет Міністрів України. 2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/175-2022-п#Text>
5. Особливості виконання бюджетів органів місцевого самоврядування в умовах воєнного стану – експертні роз'яснення. Онлайн платформа «Децентралізація». 2022. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/14914>

## **ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

**Літвінова І.М.**

*кандидат економічних наук,  
кандидат хімічних наук, доцент;*

**Літвінова О.А.**

*студентка,  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця*

### **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ**

З кожним роком кількість перспективних технологій використання альтернативних джерел енергії зростає. Вони набирають обертів і сталого розвитку інноваційних технологій в Україні та в усьому світі. Дані досліджень, які ООН проводило, показують, що велике зростання спостерігалось у секторі виробництва електроенергії. Експерти прогнозують, що частка «чистої» енергії в енергетичному балансі буде зростати й надалі. У майбутньому це один з варіантів забезпечення енергетичної незалежності країни.

Експортна сировинна орієнтація нафтогазового комплексу обмежена, а вуглеводні є виснаженим ресурсом [1]. У зв'язку з цим перехід з експортної сировини для нафтогазової промисловості на альтернативні джерела енергії має набувати для країни все більшого значення, особливо для збільшення експортного потенціалу нафти і газу на світовому ринку, оскільки маршрути експорту вуглеводнів диверсифікуються. Також проаналізовані перспективні напрямки модернізації та інноваційного розвитку нафтогазових комплексів для підтримки сталого розвитку нафтогазового комплексу України.

Світ змінює свій підхід до енергетичної політики: перехід від застарілої моделі енергетичного сектору, де домінує недосконала конкуренція у великих виробниках, викопних видах палива,

неефективних мережах, газі, електроенергії, вугіллі, до нової моделі створило більш конкурентне середовище, розвиток можливості нівелюються, а домінування одного з джерел виробництва енергії та/або шляхів постачання палива мінімізується. При цьому пріоритет надається підвищенню енергоефективності та використанню відновлюваної та альтернативної енергії [2].

Авторами [3] розглянуто тенденції розвитку паливно-енергетичної галузі України. Проаналізовано стан виробництва різних видів енергії. Висвітлено негативний вплив на навколишнє середовище використання виснаженої енергії. Описано характеристики інноваційного потенціалу українських компаній в енергетичній сфері. Вивчено зарубіжний досвід та запропоновано впровадження інноваційних рішень щодо використання альтернативних джерел енергії в Україні. Впровадження інноваційних рішень щодо використання альтернативних джерел енергії в Україні суттєво захистить екологію України та сприятиме економічному розвитку.

Поки що люди поступово відмовлялися від вугілля і все більше використовували відновлювані джерела енергії.

В основі інноваційних технологічних рішень для виробництва теплової та електричної енергії шляхом розробки нових (але традиційних) методів виробництва енергії та альтернативної енергії лежить прагнення груп та окремих осіб використовувати місцеві види палива та енергії, включаючи всі види відходів, з мінімальною шкодою навколишньому середовищу.

Використання альтернативних джерел енергії активно втілюються в різних країнах з урахуванням особливостей географії та інших чинників, таких як Бразилія (біоетанол), Швеція (вітер), Німеччина (сонячна і вітер, біодизель), Ісландія (геотермальна енергія), Канада, Нідерланди (енергія вітру), Китай, Індія, Данія (біогаз).

В Україні актуальні такі інноваційні технології нафтогазового комплексу (рис. 1).

Багато країн світу працюють над вуглецевим майбутнім і стійкими умовами життя, одночасно прискорюючи перехід на альтернативні джерела енергії. При цьому вони залишаються конкурентоспроможними на світовому ринку. Багато компаній об'єднуються для співпраці.



**Рис. 1. Актуальні інноваційні технології нафтогазового комплексу**

Так, Shell займає друге місце за кількістю угод у секторі відновлюваної енергетики.

У портфелі Total домінують сонячні технології (з більшими інвестиціями у відновлювані джерела енергії).

Найактивнішим інвестором у технології уловлювання вуглецю є американська компанія Chevron.

Вчені ExxonMobil працюють над перетворенням водоростей і рослинних відходів на біопаливо для транспортного палива.

ExxonMobil співпрацює з Synthetic Genomics Inc (SGI) для виявлення та покращення штамів водоростей, здатних виробляти велику кількість ліпідів, зберігаючи бажані темпи зростання. У 2018 році ExxonMobil та SGI почали польові випробування штамів водоростей на заводі в Каліфорнії.

Британська національна енергетична компанія British Petroleum займається альтернативною енергетикою. Одним з таких напрямків є виробництво біопалива (етанолу з сахарози) в Бразилії.

Таким чином: впровадження інноваційних рішень з використанням альтернативних джерел енергії суттєво захистить навколишнє середовище та сприятиме розвитку економіки країни. Важливою умовою впровадження цієї нової інноваційної технології є створення

та вдосконалення інституційних компонентів для розробки сталих «зелених» тарифів, що сприятиме розвитку відновлюваної енергетики в Україні.

### **Список використаних джерел:**

1. Бородін М.Ю. Напрями модернізації та інноваційного розвитку нафтогазового комплексу України в контексті Євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2016. № 10. С. 46–50.
2. Litvinova I.M. Implementation of regulatory acts on the reform of the coal industry of Ukraine in the context of the use of environmental technologies. *Економіка та держава*. Серія «Економіка та держава». Київ, 2020. № 4. С. 191–195.
3. Загарій В.К., Синільник В.В. Особливості інноваційного потенціалу підприємств паливно-енергетичної галузі України. *Мукачівський державний університет. Економіка та управління національним господарством*. Мукачево, 2018. № 14. С. 182–187.

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ**

**Фальченко О.О.**

*кандидат економічних наук,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»*

### **МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ**

Методологічні аспекти фінансової звітності – це принципи та загальні підходи та методи щодо формування фінансової звітності.

Здебільшого методологічні аспекти формування фінансової звітності визначаються підходами, закріпленими Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» і НП (С)БО, відповідно до яких фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період» [1].

Вивчення наукової літератури показало бачення науковцями ролі фінансової звітності як одного із вагомих суспільних інститутів, який забезпечує функціонування економіки країни. Окремі дослідники обґрунтовують потребу виділити її в систему економічних знань, принаймні вважають за невідмінне розглядати спеціальну теорію звітності суб'єктів господарювання, яка в інтересах різних користувачів забезпечувала б формування середовища. Найбільш широко фінансову звітність подають вчені як фінансова звітність є не тільки надійним джерелом – це інструмент контролю, база для генерації управлінських рішень, основа обґрунтованого вибору економічної стратегії розвитку, підстава для мінімізації витрат та актуалізації фінансового результату [2].

А найбільш лаконічне визначення пропонує ще деякі вчені фінансова звітність – бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за певний звітний період [3].

Формування даних фінансової звітності є основою не тільки для оцінки результатів звітного періоду, а й для їх прогнозування. Для того, щоб сформувати фінансову звітність, керівництво підприємства формує облікову політику, де обирає принципи і методи обліку. Складання облікової політики для формування фінансової звітності є досить важливим засобом формування величини основних фінансових показників діяльності підприємства, оскільки сформована та затверджена підприємством облікова політика здійснює значний вплив на величину показників фінансового стану підприємства.

Окрім гармонізації фінансової звітності та облікових стандартів існують методологічні проблеми втілення якісних характеристик фінансових даних та складання і реалізації належної облікової політики, оскільки вона суттєво впливає на показники фінансових звітів. І, звичайно, звіти не можуть бути самі по собі, а повинні використовуватися у процесі оцінки їх показників під час прийняття управлінських рішень, для чого повинні існувати належні методики оцінки та інтерпретації результатів [4].

Формування фінансової звітності являє впорядковану систему взаємопов'язаних економічних показників, що відображають умови і результати виробничої та фінансово-господарської діяльності підприємств, їх фінансовий стан за звітний період та сукупність способів і прийомів узагальнення даних поточного обліку.

Формування фінансової звітності охоплює всі об'єкти бухгалтерського обліку, тому відображенню показників передують досить складний підготовчий процес. Найбільш трудомістким є формування даних для складання балансу, який є джерелом даних необхідних для оцінки фінансового стану, автономності, ліквідності, платоспроможності, має досить важливе значення для управління підприємством, оскільки надає данні різних рівнів, щоб оцінити фінансовий стан [5].

Оскільки ефективність формування фінансової звітності в процесі обґрунтування рішень значною мірою залежить від збалансованості принципів їх формування, то принципи безперервності і періодичності, а також обачності і повноти мають неузгоджений характер і суперечать один одному.



Щодо діючої системи нормативно-правового регулювання формування фінансової звітності, то низький рівень придатності показників фінансової звітності зумовлений недосконалістю системи її нормативно-правового регулювання та не підтримує удосконалення теоретичних, організаційно-методичних та практичних засад ведення бухгалтерського обліку і формування національної фінансової звітності. До методологічних аспектів формування фінансової звітності треба віднести використання міжнародних стандартів та досвіду у сфері регулювання та удосконалення форм та методів надання облікових даних для складання звітності, визначення мети системи регулювання формування фінансової звітності.

Отже, фінансову звітність можна віднести до провідних економічних категорій і репрезентувати її як сукупність специфічних суспільно-економічних відносин, які укладаються між господарюючими суб'єктами з претексту використання даних про стан і результати діяльності підприємства для ухвалення ними рішень про формування, розподіл і використання економічних ресурсів.

### **Список використаних джерел:**

1. Загальні вимоги до фінансової звітності : Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 1, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
2. Шеверя Я.В. Облік, аналіз, аудит, звітність та оподаткування в умовах глобалізації економіки : монографія. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 300 с.
3. Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава : ПДАА, 2016. 430 с.
4. Озеран А.В. Теорія та методологія формування фінансової звітності підприємств : монографія. Київ : КНЕУ, 2015. 471 с.
5. Лучко М.Р., Бенько І.Д. Облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 360 с.

## ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

**Дода А.С.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Брода А.Ю.*

*кандидат юридичних наук,*

*Вінницький технічний фаховий коледж*

### **СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ**

Становлення України як самостійної демократичної держави не могло не зумовити створення і розвиток страхового ринку. Процес демонополізації економіки, який охопив усі галузі економіки, одразу ж позначився і на такій сфері суспільних правових відносин, як страхування. Усунення монополії держави при вирішенні юридичних та економічних питань страхової справи і поява недержавних страхових компаній створили необхідну базу для організації ринкових відносин у страховій діяльності й передумови формування страхового ринку України [1].

Ринок страхових послуг є одним з ключових елементів ринкової інфра-структури та фінансової системи будь-якої держави. З огляду на складні політичні та економічні умови в країні особливим є питання забезпечення захисту всіх учасників господарської діяльності від потенційних загроз та негативних факторів. Задля уникнення ризиків або їх мінімізації у світовій практиці широко застосовують страхування як спосіб відшкодування економічних збитків, завданих стихійними лихами, промисловими аваріями, катастрофами, захист інтересів фізичних та юридичних осіб за настання непередбачених подій тощо [2].

Страховий ринок є певною сферою грошових відносин, у якій об'єктом купівлі-продажу є страхові послуги. Розглядаючи досвід країн з розвинутою економікою, можемо сказати, що страхування забезпечує суб'єктам господарської діяльності страховий захист їхніх інтересів від фінансових ризиків, фізичним особам – захист майнових інтересів [1].

Страховий ринок незалежної України у своєму розвитку історично пройшов певні етапи:

I етап – з 1991 по 1993 рр. – характерними рисами є відсутність спеціального законодавства, відповідної методологічної бази, нагляду з боку держави, ефективного ринкового механізму здійснення страхової діяльності; цей етап визначається екстенсивним розвитком страхового ринку, швидким зростанням кількості страхових організацій.

II етап – з 1993 по 1996 рр. – почала створюватись страхова галузь в економіці держави, був прийнятий Декрет «Про страхування», держава встановила нагляд за страховою діяльністю і визначила певні вимоги щодо страховиків; відбулася структурна будова страхового ринку України, з'явилися групи страхових компаній: організації, створені на базі колишнього Держстраху в системі НАСК «Оранта», кептивні страхові компанії, страхові компанії, створені на приватному капіталі, які працюють за ринковими принципами.

III етап – з 1996 по 2001 рр. – був прийнятий Закон України «Про страхування», який посилив вимоги щодо статутних фондів та платоспроможності страхових компаній; страхові компанії були поділені на ті, що здійснюють окремо ризикове страхування та довгострокове страхування життя; встановлено нові вимоги щодо договорів страхування та розміщення страхових резервів.

IV етап – з 2001 р. – прийняття Закону України «Про внесення змін до Закону України» «Про страхування» ще більше підвищило вимоги щодо статутного капіталу страховика, до його кількісних та якісних характеристик, посилились вимоги щодо платоспроможності страхових компаній, розширились можливості інвестиційної діяльності, покращались можливості диверсифікації при розміщенні страхових резервів та тимчасово вільних коштів страховика; значно збільшилися обсяги операцій перестраховання [3].

Отже, без функціонування потужного ринку страхових послуг неможливі створення ефективної системи захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб, забезпечення економічної безпеки держави. Крім того, страхування є важливим джерелом акумулювання коштів для подальшого їх використання задля компенсації збитків,

спричинених внаслідок страхових подій, а також захищає бізнес від фінансових ризиків та забезпечує соціальну підтримку [1].

І хоча кількісні показники страхового ринку мають тенденцію до зростання, проте функціональні та інституційні характеристики страхового ринку України загалом не відповідають реальним потребам економіки та прагненням світових страхових ринків, що обумовлює його уповільнений розвиток у глобальному процесі формування світової фінансової системи.

Водночас стримує розвиток страхового ринку низка таких проблем, які необхідно вирішити для конкурентоспроможного функціонування:

- несприятлива політична та економічна ситуація в країні;
- недосконала нормативно-правова база;
- недостатність фінансового забезпечення населення;
- відсутність довіри населення до страхових компаній та низький рівень володіння інформацією про стан і можливості страхового ринку;
- низький рівень забезпеченості страхових вкладень;
- відсутність достатньої кількості кваліфікованих фахівців у цій галузі [2].

Страховий ринок України перебуває на етапі формування, поступово адаптуючись до вимог європейського та світового ринків. Задля покращення ситуації вітчизняним страховикам необхідно переймати зарубіжний страховий досвід та змінювати власні моделі функціонування, зокрема вдосконалювати механізм державного регулювання діяльності страхових компаній, адаптувати до світових стандартів страхове законодавство, впроваджувати новітні технології зі страхування та новітні стандарти якості обслуговування в цій сфері.

### **Список використаних джерел:**

1. Страховий ринок. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Страховий\\_ринок](https://uk.wikipedia.org/wiki/Страховий_ринок)
2. Страховий ринок України: «Аналіз та перспективи розвитку». URL: [http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/23\\_2\\_2019ua/18.pdf](http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/18.pdf)
3. Гаманкова О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 283 с.
4. Базилевич В.Д. Новітні тенденції та протиріччя на страховому ринку України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 133. С. 5.

**Мавлєва Д.Е.**

*студент,*

*Науковий керівник: Єрмошкіна О.В.*

*доктор економічних наук, професор,*

*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»*

## **МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ ТОРГОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН**

Кредитне забезпечення відіграє суттєву роль у формуванні капіталу підприємницьких структур і є потужним економічним важелем впливу на процеси кругообігу в торговельній сфері економіки. Тому важливого значення набуває уточнення ролі банківського кредиту в системі фінансового забезпечення торгових підприємств та виявлення взаємозв'язків між ефективністю надання кредиту банківськими установами, ефективністю використання їх позичальниками та ефектом від кредитних відносин для національної економіки.

Ефективність використання запозичених коштів підприємствами торгової сфери зазвичай більша, ніж ефективність використання власного капіталу, що відбувається через підвищену відповідальність перед кредиторами за обов'язку повернути борг у встановлений термін.

Залучення кредитних ресурсів у розумних розмірах та їх ефективне використання сприяють покращенню фінансового стану, і навпаки – якщо підприємством залучено позиковий капітал у розмірах, економічно не обґрунтованих, то це може призвести до погіршення фінансового стану.

Обсяги залучених ресурсів на підприємствах торгової сфери можуть варіюватися під впливом глобальних змін у світовій економіці та фінансовому ринку, таких як, наприклад, світова фінансова криза, спричинена пандемією COVID-19, через яку багато підприємств збанкрутували та були не в змозі вчасно здійснювати платежі за кредитними зобов'язаннями.

Аналіз структури джерел формування фінансових ресурсів торгових підприємств в Україні демонструє невисокий рівень залученого капіталу. Так, в структурі капіталу вітчизняних торгових

підприємств власні джерела становлять понад 60%, за рахунок банківського кредитування забезпечується не більше 16%, державне фінансування становить лише 6% (рис. 1) [1].



**Рис. 1. Структура джерел формування фінансових ресурсів торгових підприємств в Україні**

*Джерело: розроблено автором за даними [1]*

Питома вага кредитів, наданих суб'єктам підприємництва у сфері торгівлі, в загальному кредитному портфелі комерційних банків протягом останніх десяти-п'ятнадцяти років не перевищувала 14%. Альтернативними банківському кредитуванню та фінансуванню міжнародних організацій джерелами формування фінансових ресурсів для розвитку малого підприємництва є інструменти небанківських фінансово-кредитних установ. Так, згідно з даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, протягом 2017 р. обсяг кредитів, наданих членами кредитних спілок, склав 1,902 млрд грн, що на 5,7% більше за показник 2016 р.

За останні п'ять років в Україні спостерігається зростання обсягів залучених ресурсів торговими підприємствами. Проте у 2020 році обсяги запозичених коштів на підприємствах зменшились. Причиною зниження кредитних ресурсів стала світова фінансова криза, спричинена пандемією COVID-19, через яку у більшості торговельних підприємств знизився рівень прибутковості та платоспроможності (табл. 1) [2].

Таблиця 1

**Обсяги залучених ресурсів торговими підприємствами  
у 2016–2020 рр.**

<b>Роки</b>	<b>Короткострокові кредити банків, млн грн</b>	<b>Поточна кредиторська заборгованість, млн грн</b>	<b>Поточні забезпечення, млн грн</b>	<b>Інші поточні зобов'язання, млн грн</b>
2016	496,95	2587,43	59,36	2665,85
2017	541,11	2928,51	104,85	2154,37
2018	557,95	3327,26	121,18	2347,19
2019	458,67	3486,72	152,36	2590,29
2020	463,88	3729,04	128,13	3020,52

*Джерело: розроблено автором за даними [2]*

Отже, для підвищення платоспроможності та ефективності використання залучених ресурсів торговим підприємствам необхідно вдосконалити стратегію управління фінансовими ресурсами за допомогою таких методів:

1. Вибір найбільш ефективних джерел залучення фінансових ресурсів шляхом проведення розрахунків вартості залучення ресурсів з кожного з джерел.

2. Забезпечення зменшення і страхування підприємницьких і фінансових ризиків, пов'язаних з формуванням і використанням залучених ресурсів.

3. Оптимізація структури фінансових ресурсів.

4. Забезпечення постійного моніторингу стану позичених ресурсів, що дає можливість оцінити вплив якості управління позиковим капіталом на загальний фінансовий стан торгового підприємства [3].

### Список використаних джерел:

1. Смеречинська Н.М., Хариневич-Яворська Д.О. Кредитування малих підприємств в Україні, 2018. URL: <http://www.nauka.kushnir.mk.ua/?p=56352>
2. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <http://nfp.gov.ua/>
3. Мартинюк Л.А. Сучасний стан фінансового забезпечення малого бізнесу в Україні. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. С. 136–141.

## **ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА**

**Дудченко В.М.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Гордей О.Д.*

*доктор економічних наук, професор,*

*Державний податковий університет*

### **БІДНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ**

У будь-якій країні успішна економіка й її розвиток залежать безпосередньо від якості та рівня життя населення. Так і для України є важливим дане завдання, але на жаль на сучасному етапі відсутня комплексна програма, яка допомогла б вирішити питання щодо подолання бідності.

На даний момент в Україні не існує єдиної системи, яка вирішувала б проблеми бідності. Вибори в значній мірі є тестом на соціальну відповідальність суспільства. На думку Е. Лібанової, «подолання бідності є чи не головним соціальним зобов'язанням держави. Його конкретизація за будь-яких економічних умов визначається, передусім, суспільними очікуваннями – настановами суспільства, традиціями співвідношення індивідуальних зусиль із масштабами державної підтримки, ставленням до нерівності та її рівнем, врешті-решт, суспільним визнанням причин бідності, а отже, і можливостей та напрямів її мінімізації. Низький рівень життя доволі широких верств населення у поєднанні з поширеністю утриманських настроїв є дуже потужним чинником нарощування обсягу соціальних зобов'язань держави» [1, с. 381].

Більшість вчених виділяють специфічні особливості бідності в Україні, такі як:

- надмірне соціальне та майнове розшарування;
- розповсюдженість бідності серед працюючого населення;
- зубожіння значної частини населення, яке при цьому зберігає відносно високий соціальний статус (рівень освіти, кваліфікації, соціальні зв'язки);



– низький рівень життя населення загалом і соціальної інфраструктури зокрема [2].

Однією з основних ознак бідності в нашій державі є бідність серед працюючих (маючи стабільну роботу та дохід, люди не можуть вести повноцінний спосіб життя).

Використовуючи якісні, кількісні та інтегральні показники можна оцінити рівень бідності. Найбільш очевидними є кількісні це ВВП, рівень зайнятості, рівень споживання матеріальних благ і послуг за класами товарів. Щодо якісних показників, то вони визначають умови дозвілля, праці та побуту людини. За допомогою інтегральних показників можна охарактеризувати поєднання часткових критеріїв і характеристик, які можуть бути представлені у вигляді різних комбінацій звітних статистичних показників та експертних оцінок.

Одним із показників, який характеризує можливість подолання бідності є рівень ВВП. Аналізуючи динаміку рівня ВВП на душу населення в Україні з 2015–2020 роки, варто зауважити, що вона є позитивною. Найбільший темп приросту було зафіксовано у 2017 році на 20%, також 2019 рік показав зростання на 18%, а найменше зростання за ці роки відбулось у 2020 році на 1,8% [3].

Проаналізуємо один із ключових показників, який характеризує рівень життя населення і за яким можна визначити рівень бідності – доходи населення. Аналізуючи дані Державної служби статистики України, варто зауважити, що у 2014 та 2015 рр. доходи в українців різко впали на 11,5% і 20,4%; вже у 2016 році відбулось зростання на 2,0%, у 2017 та 2018 рр. ситуація була незмінною – 10,9%, а вже у 2019 році вийшло скорочення до 9,0%, а у 2020 році скоротилось до 2,6% [4]. Так ми можемо спостерігати, що тільки у 2017–2018 рр. відбулось найкраще зростання доходів, це період коли в країні не було економічних потрясінь, порівняно з іншими роками, які зазначено вище.

Для кращого опису варто взяти ще один не менш важливий показник – прожитковий мінімум, він є базовим державним стандартом, на підставі якого визначають стандарти доходів населення, побутового обслуговування, охорони здоров'я та освіти, а також соціальні гарантії держави.

У нашій країні, на жаль, цей показник значно занижений, зокрема через те, що протягом року відбувається зростання цін і вартість

непродовольчих товарів та послуг та продуктів харчування підвищується, а також [5; 6]:

1) складові набору продуктів харчування, непродовольчі товари, на підставі яких розраховується прожитковий мінімум, не змінюються відповідно до зміни споживчого попиту та реальної структури сукупних витрат населення; так, у структурі витрат не передбачено витрати на мобільний зв'язок, на послуги системи охорони здоров'я, культури та освіти, зокрема дошкільної, витрати на відпочинок, не враховано сімейної та інвестиційної складової тощо;

2) терміни споживання непродовольчих товарів, особливо довготривалого використання, вимагають перегляду в бік скорочення;

3) в структуру прожиткового мінімуму не включено податок на доходи фізичних осіб, який має бути включеним відповідно до роз'яснення Конституційного суду України; так, якщо поглянути на структуру встановленого прожиткового мінімуму, то можна побачити, що передбачається, що вся сума буде витрачена або на продукти харчування, або на послуги, тобто має фактично бути отриманою на руки (розрахунковий рахунок); насправді ж людина, отримуючи мінімальну заробітну плату, яка дорівнює прожитковому мінімуму, отримує на 15% менше тільки через те, що податок на доходи фізичних осіб не включено в структуру прожиткового мінімуму для працездатних осіб.

З кожним роком прожитковий мінімум зростає на невеликий відсоток. Ми можемо побачити як з 2000 до 2022 року піднявся розмір прожиткового мінімуму, у 2000 році він становив 288,1 грн, а у 2022 році – 2 589,5 грн [4]. Варто зауважити, що з кожним роком прожитковий мінімум зростає приблизно на 3,2%, що не достатньо для зменшення рівня бідності в нашій країні.

Можемо виділити основні причини, через які рівень життя населення в Україні є низьким, зокрема це через те що, Україна є імпортозалежна, уже 8-ий рік продовжується війна на Сході країни, пандемія COVID-19 тощо.

Наслідками низького рівня життя населення є:

– збільшення виїзду кількості працездатного населення за кордон, які несуть за собою зниження трудового потенціалу в державі;

– збільшення кількості людей, які потребують соціальної підтримки;

- зростання соціальної напруги;
- загострення демографічної кризи;
- зменшення кількості платоспроможного населення, через що і відбувається зниження використання національного виробництва;
- збільшення бідних верств населення тощо.

Отже, проаналізувавши рівень бідності в Україні, можна сказати, що він є критичним для стабільного розвитку економіки. Для того щоб зменшити рівень бідності необхідно підвищити рівень життя населення. Для цього необхідно вжити деяких заходів. Це подолання корупції на всіх рівнях, реалізація ефективної політики щодо зайнятості населення (розвиток робочих місць, зниження безробіття та скорочення тіньової економіки), збільшення рівня мінімальних заробітних плат, пенсій та прожиткового мінімуму, орієнтуючись на реальні людські потреби, розробити чіткі механізми фінансування державних програм економічного та соціального розвитку тощо. Під час зростання рівня та якості життя населення рівень бідності буде зменшуватися і у населення збільшиться можливість отримувати якісні послуги, що зумовить кращі умови життя.

### **Список використаних джерел:**

1. Лібанова Е. М. Бідність населення України: методологія, методика та практика аналізу. Умань : Видавець «Сочінський М.М.», 2020. 456 с.
2. Олійник Г. Проблема бідності: соціальний контекст. Social Work & Edition. Vol. 4. № 2.
3. Статистичні матеріали про Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні, Міністерство фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdn/ndn/ndn\\_u/arh\\_ndn2020\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/gdn/ndn/ndn_u/arh_ndn2020_u.htm)
5. Панченко А., Коновалова Х. Новий споживчий кошик українців: як і раніше без мобільних. URL: <http://ukr.segodaya.ua/economics/enews/novaya-potrebitelskayakorzina-naroda-po-prezhnemu-bez-mobilnyh-749901.html>
6. Кочемировська О. Розвиток трудового потенціалу як чинник економічного зростання України : аналіт. доп. Київ : НІСД, 2014. 108 с.

## МАРКЕТИНГ

**Казимир Я.В.**

*викладач,*

*Київський професійно-педагогічний фаховий коледж  
імені Антона Макаренка*

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Сьогодні маркетинг охоплює усі види економічної діяльності підприємства та удосконалюється разом із прогресом соціально-економічних відносин в Україні. Водночас даний процес набуває особливої актуальності відповідно до швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення підприємницької діяльності.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною [4].

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві.

Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої

діяльності та збутової функції. Однак в умовах конкуренції, що загострюється, його будуть опановувати, їм будуть займатися всі, хто прагне забезпечити фірмі довгостроковий успіх [2].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [4].

В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих. Хоча набагато легше зацікавити в новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити нових споживачів.

У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше немає ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь [3].

Змінюється поведінка споживача: послаблюється сила впливу маркетологів на споживача, споживач стає більш інформованим і вимогливим. Відповідно, дії маркетологів на основі передбачення попиту повинні випереджати дії споживачів.

З іншого боку, великі екологічні, сировинні, енергетичні проблеми, які вирішуються суспільством нині, значно змінили погляди на споживчу концепцію маркетингу, посиливши орієнтацію на громадські потреби й економічні ресурси. Формується концепція соціально-етичного

(громадського) маркетингу. Ця концепція визначає завдання фірми як встановлення потреб, інтересів цільових ринків і задоволення потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, способами за збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства загалом. Ця концепція вимагає збалансованості трьох факторів, а саме прибутків фірми, купівельних потреб та інтересів суспільства.

Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонував, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу [4].

На жаль, ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах.

Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетингологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця).

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [6].

### **Список використаних джерел:**

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник] / І.О. Дудла. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 448 с.
2. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія] / І.В. Лилик. – К.: КНЕУ, 2012. – 243 с.

3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу / О.О. Піскун // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 42–45.

4. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко // НТУ «ХПІ». – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>

5. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6(16). – С. 70–76. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>

6. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього / А.В. Череп, Т.С. Абліцова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 1. – С. 202–205.

**Прокопенко К.Г.**

*аспірант,*

*Сумський національний аграрний університет*

## **СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній період сформовані не погані умови для будування брендингу та позиціонування підприємств на ринку. У період формування професійного маркетингу аграрних підприємств підприємства, що займаються позиціонуванням бренду зможуть в майбутньому встановити більш конкурентоспроможні позиції на ринку та отримати більш стабільний попит через забезпечення довіри з боку постійних споживачів. Сьогодні бренд часто є найбільшим і дуже цінним активом, тому що дуже сильний і популярний бренд незалежно від його масштабу та віку дозволяє компанії зберегти або отримати значну частку ринку, а також дає можливість активно розвиватися на світових ринках. У наш час бізнес все частіше стикається з ситуацією, коли бренд стає одним з найпопулярніших найдорожчі активи за вартістю компанії, навіть у порівнянні з виробничими потужностями.

Питанням брендингу займалися такі зарубіжні науковці як: Г. Армстронг, П. Друкер, Т.В. Дейнекин, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Л.В. Балабанова, В.В. Богомолова, С.В. Близнюк, О.П. Костенко, Р. Уїлсон та ін. Проблемні питання брендингу у функціонуванні аграрних підприємств знайшли своє відображення у наукових працях таких українських учених, як І.В. Артимонова, О.П. Гоголя, Г.В. Мозгова, А.В. Семенова, І.І. Присакар та ін. Але на сьогоднішній день інформація щодо реального стану управління брендами аграрних підприємств подана в недостатньому обсязі, тому є актуальна необхідність проведення аналізу.

Бренди та брендинг є основними інструментами для ефективного маркетингового плану на кожному етапі харчового ланцюга. Від виробництва до ринків роздрібної торгівлі бренди мають вирішальне значення для створення доданої вартості та для того, щоб відрізнити продукти від своїх конкурентів. Тільки за допомогою брендів можна реалізувати маркетингову стратегію в усіх вимірах.

Характеристики довіри є вирішальними для маркетингу продуктів агропромисловості. Процеси брендингу зазвичай створюють зв'язки довіри та лояльності зі споживачами для підтримки ринку та відповідних продажів. Крім того, в науковій літературі підкреслюється, що задоволеність споживачів взаємопов'язана з їхньою поведінкою та лояльністю, показуючи, що лояльність споживачів справді є центральним виміром маркетингових стратегій і що бренди мають вирішальне значення у створенні зв'язків довіри. Однак на лояльність та задоволеність споживачів також впливають їхній спосіб життя та особистість [1, ст. 3].

Продукти із захищеним найменуванням походження (PDO) та асоційовані організації виробників є прикладами, які можуть підтримувати певну диференціацію ринку та забезпечувати більш структуровані та ефективні маркетингові стратегії. Ці PDO та відповідні сертифікаційні бренди дозволяють захистити місцеві та регіональні харчові властивості та є цікавими інструментами для створення маркетингових стратегій, спільних для відповідних зацікавлених сторін. Звичайно, бренди PDO – це не те саме, що індивідуальні торгові марки, але можуть принести цікавий внесок, насамперед для дрібних фермерів, наприклад, з більшими



бюджетними труднощами для впровадження стратегій, що доповнюють технології виробництва, для створення доданої вартості на ринках та збільшити свої доходи. Велика різноманітність господарств за розміром, характеристиками та організацією робить сільськогосподарський сектор специфічним, з особливою динамікою, що впливає на стратегії, прийняті для маркетингу продуктів. Різні програми та політики, розроблені для аграрного сектору, мають відповідний вплив на динаміку сільськогосподарської галузі. Місцеві ринки, загалом, є великими можливостями для фермерів, які досягли споживчих переваг або лояльності, в основному з точки зору якості. Ці місцеві ринки є відповідними способами скоротити сільськогосподарський ланцюг. За певних обставин споживачі готові платити більше за місцеву їжу. Зазвичай більша маржа доданої вартості на аграрних ринках залишається за посередниками та роздрібними торговцями. Місцеві ринки та короткі агропродовольчі мережі (фермерські заходи, фермерський туризм, фермерські магазини тощо) можуть допомогти фермерам підтримувати значну частину загальної суми доданої вартості, створеної на ринках. Тим не менш, канали збуту, які використовуються на ринках, в деяких випадках залежать від їх структурних характеристик, головним чином тих, які пов'язані з їхнім досвідом роботи в цьому секторі.

Серед головних показників, які відображають ефективність діяльності та стан брендингу аграрних підприємств є вартість бренду. Нами був проведений аналіз брендів за останні десять років серед найдорожчих брендів, які входили в першу сотню рейтингу складеного агенцією MPP Consulting.

Слід зазначити що показник вартості бренду який використовується в основі рейтингу розраховується за методологію оцінки бренду заснованої на аналізі діяльності компаній-власників брендів, а також враховує кілька факторів, які відображають ринкові умови, які можуть вплинути на бренд та можливі загрози та перспективи розвитку галузей. Загалом він базується на аналізі факторів, що впливають на ринкову вартість бренду, а саме: позиції компаній на ринку, споживчу вартість бренду, а також фактори актуальних тенденцій розвитку компанії та її галузі.

Вартість бренду включає лише витрати на бренд (назву), без урахування виробничих потужностей, інфраструктури, патентів, винаходи та інші матеріальні блага чи інтелектуальну власність.

Формула розрахунку вартості бренду:

$$V = Fc * (Iq * Gq * Tq * Cq) * Uid$$

V – вартість бренду

Fc – зведений фінансовий індекс

Iq – інвестиційний індекс

Gq – географічний показник

Tq – технологічний індекс

Cq – індекс конкурентоспроможності

Uid – унікальний індекс ідентифікації

Дані таблиць сформовані на основі аналітичного інтернет ресурсу [3]. Даний ресурс відображає перелік найдорожчих брендів України, які входять в перелік перших 100 підприємств.

Таблиця 1

**Найдорожчі бренди соняшникової олії з 2012–2021 рік, млн \$**

Роки	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Олейна	91	119	131	107	101	137	121	113	128	116
Щедрий Дар	-	9,6	10,9	11,5	9,2	10,9	9	10,8	17,3	19,5
Олком	-	-	14,8	10,5	15,8	17,7	11,2	14,6	15,5	16,4
Стожар	-	-	-	-	-	-	-	5	13,2	14,8

*Джерело: розроблено автором за даними [3]*

Серед компаній соняшникової олії які мають значну вартість бренду (що входить в топ 100 за рейтингом), найвищу позицію займає бренд «Олейна». Даний бренд належить американсько-швейцарському агрохолдингу Бунге. За останні десять років даний бренд займає одну з найвищих позицій у рейтингу топ 100 брендів України. Наступний бренд «Щедрий дар» а також «Стожар» належить агрохолдингу Кернел. На сьогоднішній день частка ринку України, що займає компанія складає приблизно 30%, 8% припадає на світовий ринок соняшникової олії. Агрокомпанія Кернел займає провідну позицію у світі та має найбільші обсяги експорту соняшникової олії

серед інших агро підприємств України. Загалом компанія володіє такими брендами, як: «Щедрий дар», «Стожар», «ЧУМАК», «KERNEL», «Premi», «Le Blanc» «QLIO». Слід зауважити, що під брендом «ЧУМАК» також виробляється соняшникова олія, і даний бренд займає сильні позиції серед рейтингу найдорожчих брендів України. Раніше ТМ «ЧУМАК» належала компанії ЧУМАК але в 2007 році компанії ЧУМАК та Кернел підписали ліцензійну угоду, за якою Кернел отримав право виробляти та реалізовувати соняшникову олію в пляшках під торговою маркою «ЧУМАК» [4]. Щодо бренду «Олком», то він належить агрокомпанії Olkom Group. Виробництвом займається Київський маргариновий завод що в свою чергу також виробляє соуси, маргарин, горницю та майонез. Бренд відображає стабільний незначний ріст вартості протягом останніх років та характеризується збереженням позицій рейтингу.

Серед інших брендів соняшnikової олії можна відмітити: «Щедро», «Добра олія», «ДарОлія», «Славія», «Смачна крапля», «Олівія», «Оліс» та інші.

Всі ці торгові марки займають свої позиції на ринку, але не входять у топові рейтингові позиції вартості бренду. Зазначено також торгові марки «Диканька», Garna Organica та EFFE, що належить до аграрної компанії УКРОЛІЯ. Вони виробляються на заводі який спеціалізується на виробництві лише з переробкою органічної олії.

Отже, провівши аналіз стану брендингу аграрних підприємств у розрізі соняшnikової олії ми можемо зробити висновки що в цілому ринок відображає сталий розвиток та загальне збільшення вартості аграрних брендів в цілому. За останні 10 років ринок відображав загальний ріст експорту агропродукції країни та збільшення її вартості.

Позитивною тенденцією є збільшення кількості операторів ринку виробництва агропродукції. Збільшення площі використання органічного вирощування також позитивно впливає на сталий розвиток країни. Однією з вагомих проблем у збільшенні темпів даного виробництва є не досконале законодавство, що уповільнює темпи збільшення органічних підприємств через не чіткі вимоги до сертифікації даної продукції.

### Список використаних джерел:

1. Martinho, V.J.P.D. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods* 2020, 9, 1651. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
2. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2000–2020 роках. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn\\_ed/zn\\_ed\\_u/zn\\_ed\\_2013\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm)
3. Brand valuation. URL: [https://www.mppconsulting.com.ua/brand\\_valuation.html](https://www.mppconsulting.com.ua/brand_valuation.html)
4. Кому належить виробництво соняшникової олії в Україні / Элина РЕДИХ. URL: <http://www.fin.org.ua/news/1370890>
5. Квятко Т.М. Агрмаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького*. 2014. Том 16. № 1(58). Частина 1.
6. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2012. 182 с.
7. Туболець К.Г. Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*. 2012. Вип. 174. Т. 186. С. 129–132.

## ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ

**Шпинта Х.В.**

*студентка;*

**Омельченко А.І.**

*кандидат економічних наук, асистент,*

*Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського*

### **ЧОТИРИ ПЛОЩИНИ АНАЛІЗУ ЗМІН В ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

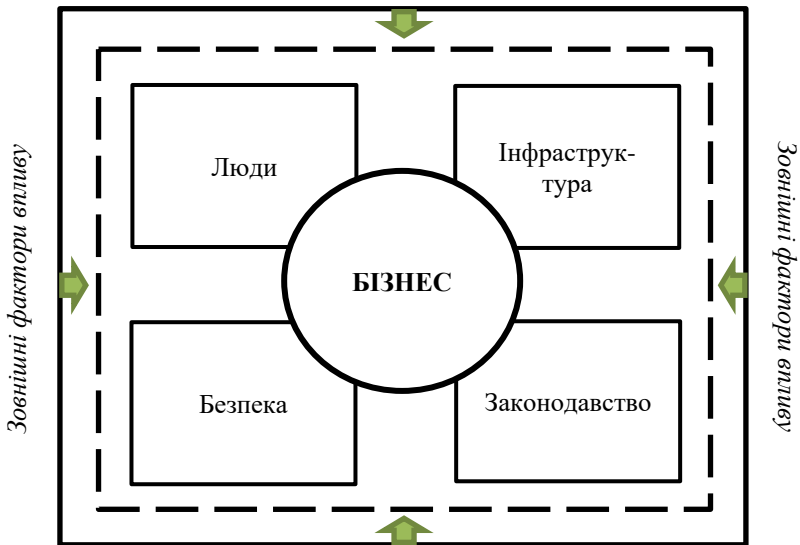
Ведення бізнесу в умовах дії правового режиму воєнного стану це складний виклик перед підприємцями цілої країни. Особливо гострого впливу зазнали логістичні компанії, аграрії, українські експортери та ін. Серед основних факторів, що вплинули на бізнес-процеси в логістиці, можна виокремити наступні [3]: відмова від накопичення та зберігання товарів, різка та швидка зміна складських умов, ускладнення логістичних операцій. Переформатування й оптимізація логістики, а саме оптимізація системи управління логістичними процесами, є життєвоважливою проблемою для вирішення. Лише поєднання працюючої економіки та якісної логістики є однією з визначальних умов перемоги країни.

Будь-яка криза у соціально-економічній системі формує не лише набір загроз її життєстійкості, але і визначає можливості пристосування до нових умов функціонування та оптимізації діяльності бізнесу. Генерування нових перспектив для роботи можливе за умов швидкого реагування на зміни, аналізу й структурування факторів внутрішнього та зовнішнього впливів на підприємство.

Для забезпечення ефективного функціонування логістичного бізнесу у цей важкий період, його варто розглядати у розрізі чотирьох площин з двох ракурсів для кращого порівняння змін, які відбуваються безпосередньо зараз з тим, що відбувалось до початку активних воєнних дій на території нашої країни. Такий аналіз

дозволить зрозуміти, які зміни вже відбулись та над чим ще потрібно працювати.

Розглянемо детальніше в межах яких площин необхідно швидко оперувати змінами для забезпечення стійкості логістичного бізнесу. Це: люди, інфраструктура, безпека та законодавство [1]. На кожну з цих площин здійснюється вплив ззовні, який знаходиться в тісній взаємодії з внутрішніми процесами компанії (рис. 1).



*Примітки:*

- Зовнішні фактори впливу на стійкість бізнесу
- - - - - Внутрішні фактори впливу на стійкість бізнесу

**Рис. 1. Схема взаємодії факторів впливу на стійкість логістичного бізнесу в межах чотирьох площин**

*Джерело: створено автором на основі [1]*

Найважливішою площиною як раніше, так і тепер є *люди*, оскільки вони виступають як працівники так і як клієнти. Людський фактор є цілим пластом у діяльності бізнесу, мистецтво управління яким визначає фінансовий успіх і існування його в цілому [1]. Клієнти в свою чергу є юридичними та фізичними особами. Якщо у перші дні

війни люди з різних причин менше користувались послугами переміщення відправлень, то зараз потреба у цьому помітно виросла.

Другою площиною за важливістю виступає саме *інфраструктура*. Логістичні компанії не можуть існувати без транспортних шляхів та засобів для перевезення, якими здійснюється транспортування відправлень. Якщо до війни були налагоджені найоптимальніші маршрути, то на даний момент їх доводиться змінювати навіть в самому процесі транспортування. Багато доріг чи територій є замінованим чи й зовсім зруйнованими, а працівників не вистачає для повного забезпечення потреб населення.

Третьою площиною є *безпека*. Раніше безпека полягала переважно у надійності перевезення відправлень та загалом ситуації на дорогах. Однак зараз потрібно складати цілі карти, на яких зазначається ситуація в певному регіоні, щоб вберегти життя працівників та доставити вантаж. Від безпеки залежить й можливість загалом існувати логістичному бізнесу.

І останньою площиною є *законодавство*. Воно завжди мало вплив на логістичний бізнес, але в умовах війни змін зазнали такі сфери [1]: трудове законодавство; податкова система; митна система; зміни щодо дозволу на зброю; тимчасовий дозвіл на керування транспортним засобом; зміни в кредитуванні бізнесу. Завдяки змінам у митному законодавстві, полегшилась процедура переміщення гуманітарних вантажів з-за кордону та по території країни, а дозвіл на експорт допоможе бізнесу утриматись на плаву і таким чином сплачувати податки й підтримувати економіку нашої країни.

Аналізуючи всі фактори впливу на діяльність логістичних компаній, варто виділяти саме ці гілки, адже зовнішні фактори – це те, що компанія повинна враховувати, але її вплив не значний, внутрішні фактори – це цільові напрями управління у компанії, на які вона впливає в першу чергу [1].

Для оптимізації логістичних процесів в поточних умовах та побудови ефективної економіки необхідно вміти відстежувати динаміку переміщення товарних запасів, витрати палива, репутацію перевізників, зміни в логістичних ланцюгах поставок в залежності від інфраструктурних втрат, проблеми в організації вантажно-розвантажувальних робіт у тих чи інших місцях з подальшим

усуненням [2]. Здійснювати оперативний аналіз цієї інформації можна за допомогою автоматизації логістичних процесів, створення логістичних центрів та електронних сервісів, що оптимізуватимуть облік та організацію переміщення вантажів. Окрім цього, необхідно розвивати ідею грамотної логістики. Волонтерський рух в Україні сьогодні виступає прикладом чудової комунікації, гнучкості та консолідації різних складових однієї великої системи. Аналіз позитивного досвіду такої роботи дозволить оптимізувати логіку побудови нових логістичних ланцюжків.

Для оптимізації системи управління логістичними процесами підприємство повинно дотримуватись низки принципів, що визначатимуть специфіку процесу оптимізації. Серед таких [4] принцип інформаційної забезпеченості для координації дій та створення єдиного інформаційного простору; принцип інтеграції для проектування ефективних ланцюгів поставок; принцип інноваційності; принцип забезпечення стратегічної взаємодії та принцип забезпечення розвитку логістичної інфраструктури. Використання цих принципів в процесі оптимізації системи управління логістичними бізнес-процесами сприятиме зниженню витрат підприємств, а також, забезпечуватиме підвищення швидкості та якості прийняття управлінських рішень.

Отже, жодна галузь українського ринку не залишилась незмінною, тому головне зараз – це підлаштовуватись під нові умови роботи ринку та робити все, щоб налагодити ефективну стабільну роботу шляхом постійного аналізу змін.

### **Список використаних джерел:**

1. Логістичні послуги в Україні: знищити не можна вистояти. *Ліга. Блоги*. 11.04.2022 р. URL: <https://blog.liga.net/user/nkachan/article/44260>
2. Логістика під час війни: Як переформатувати логістику, зробити її ефективнішою. *ZAXID.NET*. 16.03.2022 р. URL: [https://zaxid.net/logistika\\_pid\\_chas\\_viyuni\\_n1538608](https://zaxid.net/logistika_pid_chas_viyuni_n1538608)
3. Зберегти та забезпечити: як змінилася логістика в Україні під час війни. *Reactor.ua*. 24.05.2022 р. URL: <https://mind.ua/openmind/20241674-zberegti-ta-zabezpechiti-yak-zminilasya-logistika-v-ukrayini-pid-chas-vijni>
4. Шишкін В.О. Особливості оптимізації системи управління логістичними бізнес-процесами на промислових підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С. 536–541.



## **ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Іжик О.Р.**

*студентка,*

*Ужгородський національний університет*

### **РЕКРУТМЕНТ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ МОМЕНТІВ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ**

Бізнес ефективно працює, коли до нього залучені справжні професіонали своєї спеціалізації. Але ж де знайти дійсно працьовитого і чесного співробітника? Роботодавці, які зацікавлені у розвитку свого бізнесу делегують підбір персоналу спеціальним фахівцям – рекрутерам. Завдяки їхній роботі в штаті компанії з'являються нові працівники, які приносять бізнесу прибуток.

Рекрутмент є важливим елементом у загальній інфраструктурі ринку праці. В Україні ринок праці перебуває у скрутному становищі через несприятливість умов (низький рівень заробітної плати, зниження економічної активності населення, виїзд кваліфікованих кадрів за кордон та високий рівень безробіття).

Проблемою багатьох компаній є плінність кадрів, яку можна вирішити правильно підбираючи персоналу одразу. Рекрутери у своїй роботі аналізують ринок праці та ризики при наймі нових співробітників. Залучаючи персонал, вони правильно оцінюють та відбирають оптимального кандидата.

В цьому їм допомагає так звана «воронка» пошуку. Воронка рекрутингу описує послідовні етапи взаємодії роботодавця з кандидатами від запиту на пошук до найму. В основі воронки – дані про загальну кількість релевантних кандидатів, які відгукнулись на вакансію, та інформація про їх подальший прогрес на всіх етапах [1].

Етапи воронки рекрутингу:

1. Рекрутер отримує чітку інформацію щодо ідеального працівника від керівництва. Наступним кроком є написання опису вакансії та розміщенні її на спеціальних порталах працевлаштування (в Україні

популярними є Work.ua, Robota.ua та Jooble.ua). На джоб-порталах розміщені сотні вакансій і для рекрутера важливо донести інформацію і виділитись так, щоб зацікавити потенційного кандидата.

2. Зацікавлений кандидат ознайомлюється з вимогами до кандидатури та відправляє своє резюме (CV). Одночасно рекрутер сам шукає релевантних кандидатів на тих самих сайтах. Також у своїй роботі використовує професійну соціальну мережу LinkedIn та рекомендації. Часто рекрутерам доводиться застосовувати хедхантинг (переманювання), якщо їх бізнес зацікавлений у спеціалісті, який працює на конкурентів.

3. Оцінювання і відбір по резюме кандидатів, які можуть бути потенційно працевлаштованими. Далі йдуть етапи співбесіди: ознайомче з рекрутером (прескрінінг), виконання тестового (якщо це необхідно), з керівництвом та ін. На етапах співбесід відсіюється велика кількість кандидатів.

4. Пропозиція про роботу фіналісту, який по етапах співбесіди показав найкращий результат. Обговорення та узгодження всіх моментів роботи та контракту.

5. Найм – вихід кандидата на роботу та допомога з оформленням необхідних документів (заключний етап).

Воронка підбору персоналу – це інструмент рекрутера, який допомагає за короткий термін успішно закрити позицію, зекономивши час на нерелевантних кандидатах. Алгоритм рекрутенгу спрощує процес пошуку та показує свою ефективність вже не один рік. Ланцюжок дій дає змогу виконати головне завдання рекрутера – залучити до роботи в компанію кваліфікованих працівників, які зможуть допомогти розвиватись бізнесу.

Потреба у кадровому забезпеченні діяльності організації у сучасному конкурентному ринку зростає. За таких умов і виник новий напрям на ринку праці – рекрутингова діяльність. Це можуть бути внутрішні рекрутери або рекрутингові агенції, які працюють на зовнішній підбір.

Рекрутинг – це налагоджений та обов'язковий процес підбору персоналу у будь-якій компанії, який дає змогу підібрати релевантних працівників у штат. Не є секретом, що фінансовий результат напряму залежить від ефективності даного процесу. Від раціональної

укомплектованості компанії кадрами залежить конкурентноспроможність і прибутковість. Послуги рекрутера оптимізують весь процес на стадії формування кадрового складу компанії.

За умов пандемії COVID-19 рекрутери почали практикувати онлайн-співбесіди за допомогою Skype, Zoom та Google Meet. Сучасні технології підвищують продуктивний рекрутинг в умовах діджиталізації. Проведення оцінювання кандидата у режимі онлайн дає змогу зекономити час на проведення співбесіди і рекрутеру, і шукачам роботи.

Отже, якщо керівництво зацікавлене у прогресі свого бізнесу та співпраці з кваліфікованими кадрами, то йому слід делегувати обов'язок підбору персоналу – рекрутеру. Справжній фахівець рекрутингу приведе у компанію досвідченого працівника, налагодить процес пошуку та найму, проаналізує ринок праці, допоможе досягнути стратегічних цілей організацій-роботодавців та створити привабливої корпоративної культури, покращить бренд роботодавця. Рекрутинг для ефективного бізнесу – це швидкість, якість, мобільність та економія ресурсів.

### **Список використаних джерел:**

1. Як налаштувати воронку в IT-рекрутингу. URL: <https://indigo.co.ua/blog/yak-nalashtuvati-voronku-v-it-rekrutingu>
2. Що таке воронка рекрутингу? URL: <https://globalstaff.biz/ua/shho-take-voronka-rekrutyngu.html>

*Наукове видання*

**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:  
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН**

МАТЕРІАЛИ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

*Матеріали друкуються в авторській редакції*

Дизайн обкладинки: А. Юдашкіна  
Верстка: В. Удовиченко

Підписано до друку 31.05.2022. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.  
Умовно-друк. арк. 3,95. Тираж 100. Замовлення № 0622/15.  
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»  
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а  
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: [mailbox@helvetica.ua](mailto:mailbox@helvetica.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.