

МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«РЕФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ:
РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ»**

(17-18 червня 2022 р.)

Хмельницький
2022

УДК 33.021.8:330.111.66"313"(063)
Р 45

**Реформування соціально-економічної системи:
Р 45 реалії сьогодення.** Матеріали науково-практичної
конференції (м. Хмельницький, 17-18 червня
2022 р.). – Одеса: Видавництво «Молодий вчений»,
2022. – 100 с.
ISBN 978-617-8074-13-5

У збірнику представлені матеріали науково-практичної конференції «Реформування соціально-економічної системи: реалії сьогодення». 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 33.021.8:330.111.66"313"(063)

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Кухарик В.В.

КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ
У ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ 6

Рішко М.М., Машкара-Чокнадій В.В.

АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПАРТНЕРІВ ЄС 10

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Муленко В.М.

РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ УКРАЇНИ
В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ 15

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Клименко Є.О.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НАЦІОНАЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «САНАЛЬЯНС»)..... 20

Комаров А.С.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ 23

Левченко І.В., Чеберяко О.В.

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДОМІНІК КО»)..... 28

Міланченко В.А., Петленко Ю.В.

КОМПЛІАСНС-КОНТРОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ КОМПАНІЇ..... 32

Смагіна А.С.

СТРУКТУРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВА..... 37

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Літвінова І.М., Літвінова О.А.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
З ВИКОРИСТАННЯМ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ 40

Шепеленко В.С.

СУЧАСНИЙ СТАН СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ЄБРР 43

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Кіптик К.В.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА 48

Фальченко О.О.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ 51

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Дода А.С.

СТРАХОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ 54

Мавлєва Д.Е.

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ВИКОРИСТАННЯ КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ ТОРГОВИМИ
ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН 57

Нечитайло О.О., Блащук-Дев'яткіна Н.З.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ СКЛАДОВИХ
ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКУ
В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ..... 60

Тараненко Я.О.

РОБОЕДВАЙЗИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО РИНКУ 65

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Дудченко В.М.

БІДНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ 70

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Воргач О.А.

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

З УРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ МОНЕТАРНИХ ФАКТОРІВ 74

МАРКЕТИНГ

Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Гапій О.А.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ

СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА..... 79

Казимир Я.В.

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..... 84

Прокопенко К.Г.

СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГУ АГРАРНИХ

ПІДПРИЄМСТВ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ 88

ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ

Шпинта Х.В., Омельченко А.І.

ЧОТИРИ ПЛЮЩИНИ АНАЛІЗУ ЗМІН

В ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ 93

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Іжик О.Р.

РЕКРУТМЕНТ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ МОМЕНТІВ

ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ 97

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 появляються усередині компанії:

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

2. Норми – це культурно визначені правила для прийнятої 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 розшифровувати 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 відрізнятися між різними культурами. Так, наприклад, що ділові зустрічі у Великобританії тривають довше, ніж в інших країнах; для Туреччині 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
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
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
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
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 внутрішньоевропейську торгівлю. Але торговельні зв'язки Європи з неєвропейськими країнами залишаються при цьому доволі сильними.

Торговельні потоки поза ЄС (враховуючи імпорту 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 імпортується 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 імпортованих 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.

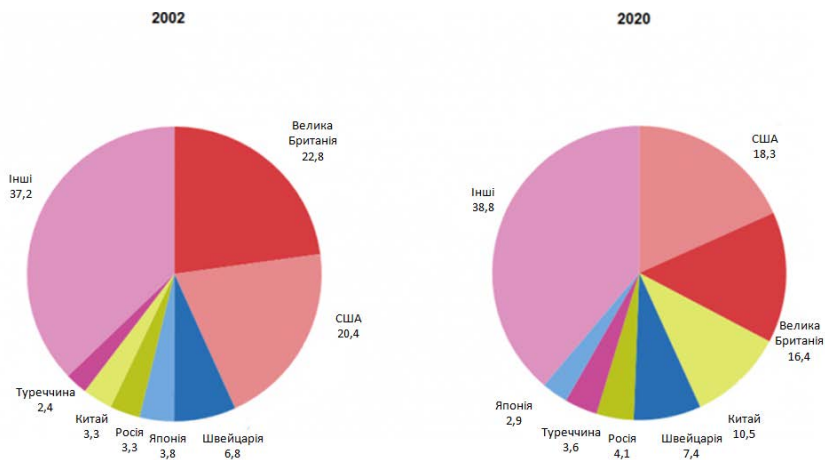


Рис. 1. Експорт товарів ЄС, %

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].

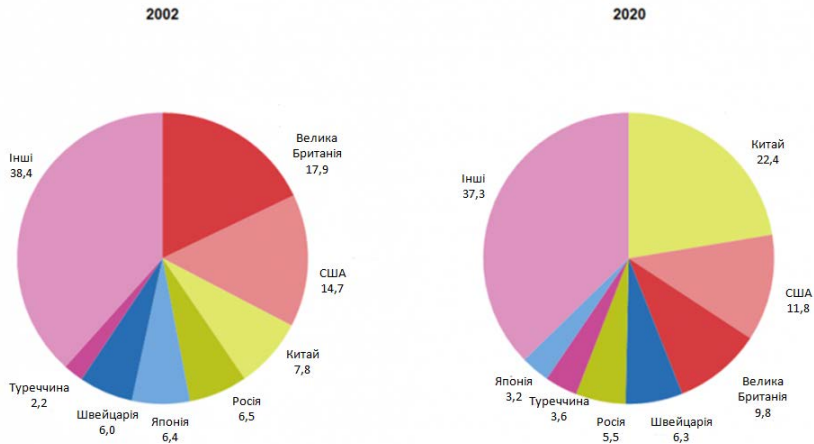


Рис. 2. Імпорт товарів ЄС, %

Джерело: [1]

Загалом темпи зростання були набагато повільнішими для більш традиційних торгових партнерів ЄС і країн з розвинуеною 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].

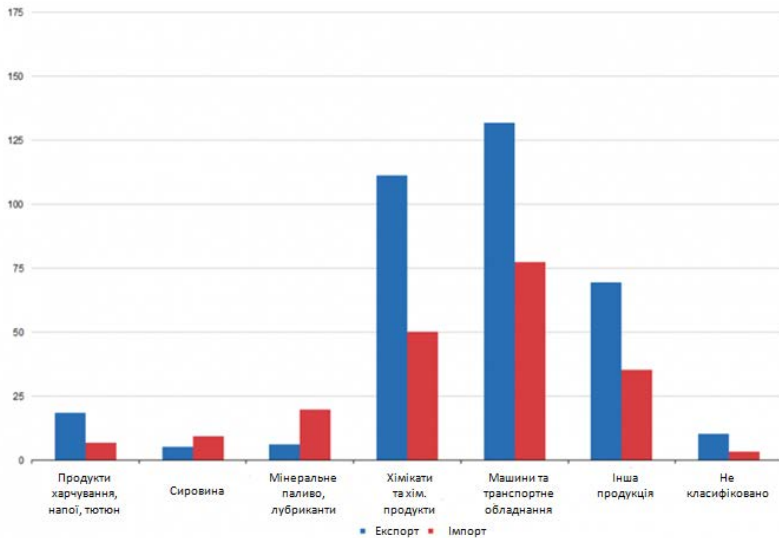


Рис. 3. Основні галузі торгівлі ЄС та США (млрд євро)

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.

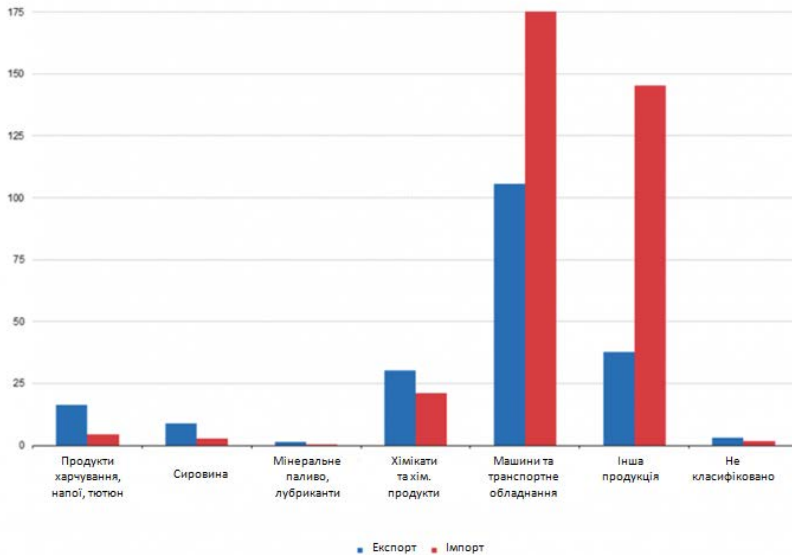


Рис. 4. Основні галузі торгівлі ЄС з Китаєм (млрд. євро)

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
2. Top Trading Partners 2020 – Trade Statistics. URL: 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. Руїнація 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 тилових 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 проводити 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 чиї 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 Україну. 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-perevyshchyl-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 Олеськів: 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.

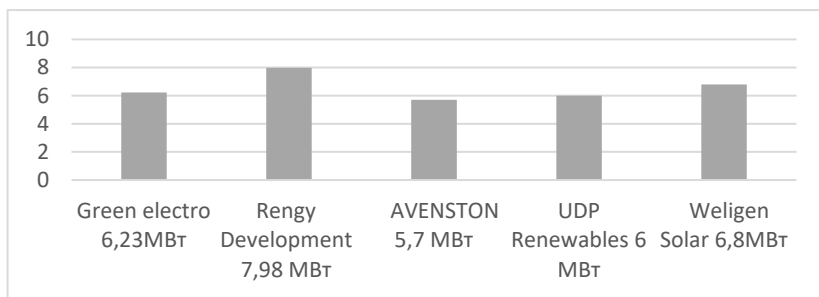
Провівши детальне спостереження за динамікою виготовлення сонячної електроенергії даного підприємства можна зазначити, що обсяги виробництва електричної енергії протягом 2021 року в порівнянні з 2020 роком зросли на 0,115 млн кВт/год, а в сумі 356,20 тис. грн. Відпуск електроенергії зріс в порівнянні 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.

Комаров А.С.

аспірант,

Приазовський державний технічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Провідною метою у інвестиційній діяльності підприємства є забезпечення його ефективності як однієї з умов його сталого розвитку та зростання потенціалу суб'єктів господарювання всіх рівнів.

Наразі інвестиційний клімат в країні не може бути визначений як «привабливий» через певні проблеми, а саме: недосконалість нормативно-правової бази, нестабільність грошової одиниці в відношенні до іноземних валют, політична нестабільність, незадовільна якість та низький рівень привабливості об'єктів інвестування, незначна кількість вільних економічних та офшорних зон, нестабільна банківська система та неналежний рівень розвитку валютного регулювання. Враховуючи це, складно забезпечити ефективні інвестиції, не провівши відповідних змін як у країні на державному рівні, так і на підприємстві [4, с. 44].

Теоретичними питаннями та вивченням умов щодо покращення ситуації, займались наступні зарубіжні та вітчизняні науковці: Норткотт Д. [5], Вернер Б. [1] Гриньова В.М. [2], Петренко Л.М. [7], Яковлев А.І. [8] та ін.

Для отримання висновку щодо ефективності або доцільності інвестиційної діяльності для інвестора використовується поняття «ефективність інвестиційного проекту». Згідно з законом, інвестиційна діяльність – це діяльність, пов'язана із вкладенням матеріальних та нематеріальних активів, коштів в об'єкти інвестування з метою отримання прибутку у майбутньому.

Головним критерієм, що показує ефективність інвестування, є «доцільність», що визначає ступінь результативності інвестиційної діяльності та процесу в цілому.

Отже, головне прагнення усіх інвесторів до максимізації результатів інвестування – збільшення результатів з найменшим вкладенням ресурсів.

Звідси потребує особливої уваги забезпечення ефективності інвестиційної діяльності. В процесі вивчення розглянемо основні напрями ефективної економічної діяльності, описані Ж. Пераром на малюнку.

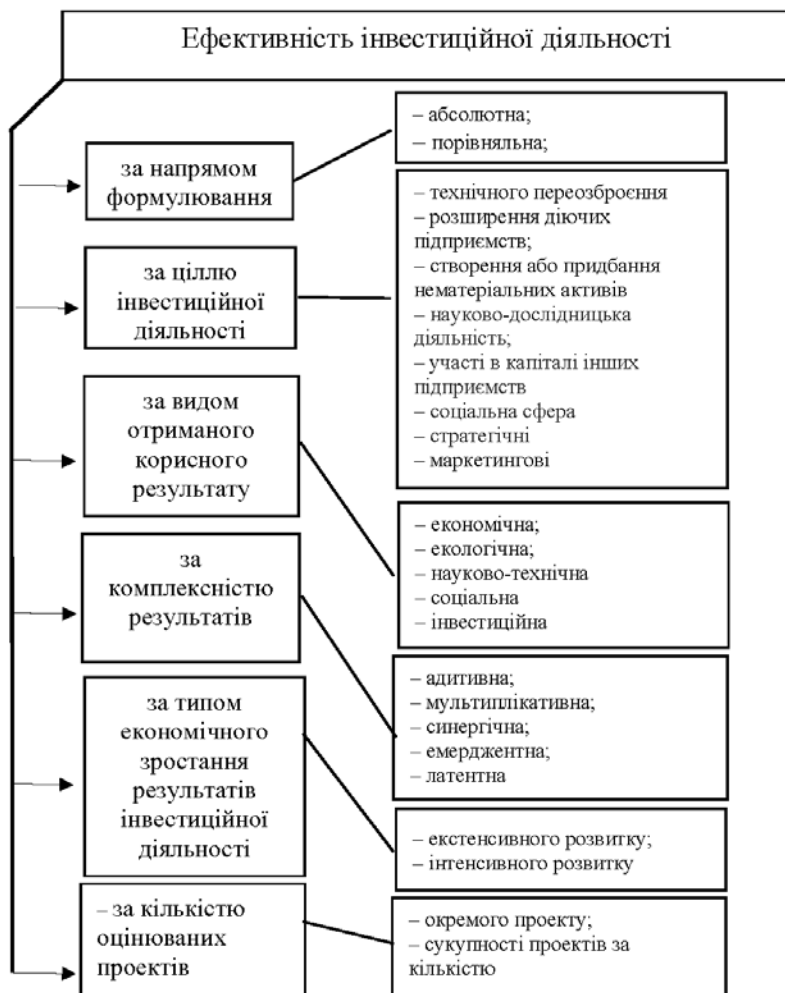


Рис. 1. Види ефективності інвестиційної діяльності
 Джерело: розроблено автором за даними [6]

Вивчаючи питання забезпечення ефективності інвестиційної діяльності підприємства на практичному рівні очевидно, що воно потребує комплексного вирішення на 2 рівнях – на державному рівні у прийнятті, розробленні та втіленні законів у тісній консультації із підприємцями; та безпосередньо на рівні підприємства.

Спершу розглянемо, що має зробити держава:

- створити базу інвестиційних ресурсів та спрямувати їх в інноваційні сфери, використавши механізм податкової, митної та регуляторної політики, посилити контроль за їх цільовим використанням;

- акумулювати кошти населення у рамках систем соціального та пенсійного страхування та інвестувати їх в цінні папери, на прибуткових підприємствах створивши наглядовий комітет;

- законодавчо врегулювати та створити наглядову раду щодо інвестиційного спрямування та розвитку фондового ринку та його інфраструктури, максимально спростивши бюрократичний механізм;

- розробити та запровадити максимально простий механізм акумулювання вільних коштів у венчурних фондах, але при цьому створити певний відділ для контролю, щоб унеможливити махінації, та контролювати цільове спрямування на промисловість;

- посилити інвестиційну активність населення, впровадивши необхідні законодавчі зміни, відкривши населенню більш простий доступ до ринку цінних паперів та розробивши необхідне ПО і забезпечити гарантований захист його заощаджень;

- спростити доступ підприємств до довгострокових та короткострокових кредитів, створити цільовий банк та дати можливість брати підприємствам позику на інвестування за умови розробленого довгострокового інвестиційного плану згідно затвердженого зразка;

Підприємство повинно розробити наступні кроки, щоб забезпечити ефективну інвестиційну діяльність:

- оптимальне поєднання централізації і децентралізації в аспектах управління інвестиційною діяльністю, щоб гармонізувати даний відділ підприємства;

- безперервне вдосконалення управління та впровадження нових інноваційних методів в питаннях керування інвестиційною діяльністю;

- швидка взаємодія відділів і розумна регламентація відповідної документації;

- відповідність характеру роботи потенційним можливостям виконавця з урахуванням можливих ризиків;

- проведення оцінки інвестиційних проєктів з урахуванням факторів ризику, ліквідності та інфляції, довгострокової прибутковості;

- консолідація та розвиток джерел щодо інвестиційної діяльності підприємства;

- виділення коштів на цільові інвестиційні програми підприємства, покращення знань працівників та вдосконалення інвестиційної програми підприємства загалом, страхування цінних проєктів.

Проаналізувавши ситуацію в цілому, видно, що – останнім часом помічається активізації інвестиційної діяльності на промислових підприємствах України. Зростає необхідність використання певних управлінських рішень. розробка та впровадження яких дасть змогу забезпечити ефективність саме інвестиційної діяльності [3, с. 97–98].

Виконання та застосування в господарській діяльності промислових підприємств нашої держави розроблених рекомендацій дасть змогу збільшити їх конкурентоздатність і зайняти відповідне місце в світовій економічній моделі.

Доречно буде зазначити, що вирішення даного питання залежить не лише від грамотного керівника підприємства, але й від впровадження певних законодавчих рішень, які дадуть змогу підприємству більш вільно інвестувати та залучати кошти на цей процес.

Оскільки ефективні інвестиції – запорука зростання сталого та всебічного розвитку підприємства. Порушені у питанні зміни не терплять зволікань, впровадження інновацій якнайшвидше є запорукою сталої законодавчої бази та фундаменту майбутнього розвитку промислових підприємств з залученням іноземних коштів. А вдосконалення питання – покращенням ефективності привабливості інвестицій промислових підприємства.

Список використаних джерел:

1. Вернер Б., Пітер М. Хавранек. АОЗТ «Интерексперт» Керівництво з оцінки ефективності інвестицій // Пер. з англ. – ИНФРА-М, 1995. – 527 с.
2. Гриньова В.М. Державне регулювання економіки: навч. посібник для вузів // В.М. Гриньова, М.М. Новікова. – Харків: ІНЖЕК, 2014. – 756 с.
3. Лисенко Л.А. Підхід до оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства // Науково-технічний збірник. – 2011. – № 78. – С. 97–98.
4. Лешанич Л.В., Гунда С.В. Розвиток інвестиційної діяльності в Україні та шляхи подолання інвестиційної кризи // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Право». – Вип. 31. 2015. – Т. 2 – С. 43–45.
5. Норкотт Д., Прийняття інвестиційних рішень // Норкотт Д; Пер. з англ. під ред. Шохіна А. Н. – Київ: Банки та біржі, 1997. – 219 с.
6. Перар Ж. Керування фінансами с вправами // пер. з фр. – Київ: Фінанси і статистика, 1999. – 220 с.
7. Петренко Л.М. Адаптивне управління економічною безпекою підприємства в нестабільному середовищі // Л.М. Петренко // Моделювання та інформаційні системи в економіці: міжвід. наук. зб.; [відп. ред. В.К. Галіцин]. – КНЕУ, 2014. – Вип.9 0. – С. 63–75.
8. Яковлев А.І., Васильцова С.О. Формування та оцінювання портфеля реальних інноваційно-інвестиційних проектів на промислових підприємствах. – Харків: ООО «Цифра Прінт», 2013. – 225 с.

Левченко І.В.

студентка;

Чеберяко О.В.

*доктор історичних наук, кандидат економічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДОМІНІК КО»)

В умовах нестабільності економічного становища в країні виникає потреба у аналізі фінансового стану підприємства, одним із основних елементів якого є аналіз фінансової стійкості. Чи не однією з найважливіших характеристик фінансового стану окремого суб'єкта господарювання є забезпечення стабільності його функціонування з позиції довгострокової перспективи.

Головним індикатором оцінки фінансового стану підприємства є показники його фінансової стійкості. Фінансову стійкість суб'єкта господарювання потрібно розглядати комплексно, враховуючи низку аспектів фінансово-господарської діяльності [1].

Основна мета аналізу фінансової стійкості полягає у визначенні спроможності підприємства протистояти негативній дії зовнішніх і внутрішніх факторів, які мають вплив на його фінансовий стан. Для того, щоб досягнути поставленої мети, потрібно відповісти на такі запитання як: наскільки суб'єкт господарювання незалежний від зовнішніх джерел фінансування; як змінюється рівень цієї незалежності; чи відповідає стан майна і джерел формування капіталу завданням фінансово-господарської діяльності підприємства [3, с. 108].

Об'єктом даного дослідження є оцінка фінансової стійкості підприємства харчової промисловості, яке зайняте в галузі виробництва кондитерських виробів ТОВ «ДОМІНІК Ко».

Результати виконаних розрахунків (табл. 1) свідчать про високий рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Окрім трьох показників (коефіцієнт нагромадження фінансового ризику, коефіцієнт реальної вартості основних засобів, коефіцієнт нагромадження амортизації),

підприємство має позитивну динаміку за більшістю показників, отже є фінансово стійким.

Таблиця 1

**Відносні показники оцінювання фінансової стійкості
ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2017–2021 рр. (станом на кінець року)**

Показники	Нормативне значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2017 р. (+,-)
А		1	2	3	4	5	6
Показники структури джерел формування капіталу							
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,882	0,910	0,917	0,897	0,907	0,925
Коефіцієнт фінансового ризику	< 1	0,134	0,099	0,090	0,115	0,101	-0,033
Коефіцієнт фінансової стабільності	$\geq 0,1$	0,882	0,916	0,921	8,714	9,826	8,944
Показники стану оборотних активів							
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\geq 0,5$	0,537	0,581	0,664	0,576	0,552	0,015
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	$\geq 0,1$	0,800	0,854	0,880	0,834	1,040	0,240
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	Підвищення	2,228	3,127	3,008	2,678	2,270	0,042

Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	Підвищення	0,257	0,206	0,464	0,479	9,161	8,904
Показники стану основного капіталу							
Коефіцієнт майна виробничого призначення	Підвищення	0,613	0,671	0,509	0,572	0,636	0,023
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	Підвищення	0,402	0,374	0,301	0,377	0,378	-0,024
Коефіцієнт нагромадження амортизації	Зниження	0,589	0,515	0,597	0,553	0,558	-0,031
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	Підвищення	1,446	1,622	2,249	1,628	1,465	0,019

Джерело: розраховано та складено авторами за даними [2]

За результатами проведених розрахунків (табл. 2) із визначенням типу фінансової стійкості ми бачимо зростання у 2021 році порівняно з 2017 роком запасів на 63998 тис. грн.

Зниження коефіцієнта забезпеченості запасів власними оборотними коштами з 2,287 до 1,915 свідчить про негативну динаміку фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 2

**Визначення і аналіз типу фінансової стійкості
ТОВ «ДОМІНІК Ко» за 2017–2021 рр., тис. грн**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2017 р. (+,-)
А	1	2	3	5	5	6
Власні оборотні кошти	181244	209300	253467	237538	215541	34297
Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	-
Короткострокові кредити і позики	-	-	-	-	-	-
Запаси	79229	115206	84257	88583	112528	33299
Наявність власних оборотних коштів і довгострокових зобов'язань для формування запасів	181244	209300	253467	237538	215541	34297
Загальна величина джерел формування запасів	181244	209300	253467	237538	215541	34297
Надлишок (+) або нестача(-) власних оборотних коштів для формування запасів	39015	94094	169210	148955	103013	63998
Надлишок (+) або нестача(-) власних оборотних коштів і довгострокових зобов'язань для формування запасів	+39015	+94094	+169210	+148955	+103013	+63998
Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини джерел формування запасів	+39015	+94094	+169210	+148955	+103013	+63998
Тип фінансової стійкості	Абсолютна фінансова стійкість					X
Коефіцієнт забезпеченості запасів відповідними джерелами формування	2,287	1,817	3,008	2,682	1,915	-0,372
Надлишок (+) або нестача (-) відповідних джерел формування на 1 грн запасів, грн	+0,492	+0,817	+2,002	+1,681	+0,915	+0,423

Джерело: розраховано та складено авторами за даними [2]

Отже, підприємство має ознаки абсолютної фінансової стійкості. Ми бачимо, що всі запаси підприємства покриваються власними оборотними коштами, тобто поточна діяльність підприємства не залежить від зовнішніх кредиторів. Навряд чи цю ситуацію можна розглядати як бажану, так як це означає, що керівництво компанії не вміє, не бажає або не має можливості використовувати зовнішні джерела коштів для операційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Козлова О.С. Методика фінансової стійкості підприємства. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/10/207.pdf>
2. Офіційний сайт ТОВ «ДОМІНІК Ко». URL: <https://dominik.ua/>
3. Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава : Видавництво ПП «Астрія», 2020. 434 с.

Міланченко В.А.

студентка;

Петленко Ю.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОМПЛАЄНС-КОНТРОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ КОМПАНІЇ

Розвиток технологій, глобалізація ринків, зростання конкуренції формують не лише умови для розвитку компаній, а зумовлюють появу різних ризиків. Особливого значення набувають ризики невідповідності діяльності компаній законодавству, внутрішнім нормам чи діловій етиці, що може спричинити погіршення репутації та фінансові втрати. Все це актуалізує необхідність впровадження належного рівня комплаєнс-контролю з метою забезпечення фінансової безпеки компанії.

Запровадження комплаєнс-контролю є новим явищем, а тому потребує поглибленого наукового дослідження та осмислення його наслідків для формування безпечового середовища розвитку компаній в Україні.

Поняття «комплаєнс», за визначенням Міжнародної асоціації комплаєнсу використовується для позначення особливої характеристики господарських процесів і явищ компанії, що відповідають правилам, нормам, вимогам, стандартам, встановленим на двох рівнях – зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії [1].

Загалом у наукових дослідженнях комплаєнс досить часто вивчають як одну із функцій контролю [2], та використовують спеціальний термін комплаєнс-контроль. Даний термін Кобелева Т.О. [2], Перерва П.Г. [3], Романчик Т.В. [5], розглядають як систему превентивних заходів по виявленню та уникненню ризиків корупції, порушення податкового чи іншого законодавства, ризиків недотримання корпоративних стандартів та вимог.

Мехед А.М., Варналій З.С. (2021) [4] відзначають, що комплаєнс компаніїсприяє забезпеченню фінансової стійкості компанії від внутрішніх та зовнішніх загроз шляхом застосування діагностичних, інструментальних, контрольних заходів фінансового характеру.

Проведені нами дослідження низки тематичних публікацій [4; 5] дозволили визначити, що внутрішні та зовнішні загрози можуть виникати внаслідок цілеспрямованих дій або неухважності, некомпетентності чи недбалості працівників або зовнішніх контрагентів. При цьому наслідками загроз виступають фінансові та нефінансові втрати, зокрема ті, що в кінцевому підсумку призводять до фінансових втрат).

Узагальнюючи результати наших теоретичних досліджень отримано висновки про доцільність поділу усіх джерел потенційних ризиків на внутрішні та зовнішні загрози. Так, до внутрішніх загроз на основі аналізу [4; 5] відносимо – відповідність персоналу вимогам законодавства, кодексу ділової етики, внутрішнім нормам; відтік інформації, що становить комерційну таємницю або навмисне спотворення інформації; виникнення конфліктів з партнерами; різного типу не відповідність документообігу юридичним нормам тощо.

Разом з тим, до внутрішніх факторів, що можуть вплинути на відносини із контрагентами, конкурентну позицію на ринку, репутацію або спричинити порушення законодавства відносимо наступні – недобросовісність конкурентів, ненадійність постачальників або недоступність певних ресурсів, відмова споживачів від продукції і т.д. За даними наведеними Романчик Т. В. [5] зовнішні фактори спричиняють зниження обсягів реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та погіршують умови для конкурентоспроможності та рентабельності діяльності компанії.

Система комплаєнс-контролю залежить від існуючих ризиків, специфіки діяльності компанії, рівня законодавчого регулювання в країні, але виділяють наступні загальні та найважливіші сфери дії комплаєнсу:

- протидія корупції;
- протидія шахрайству та відмиванню грошей;
- дотримання та відповідність законодавству у частині бухгалтерського обліку, оподаткування, валютного, митного регулювання тощо.

- відповідність екологічним нормам та соціальним стандартам [6].

У залежності від різних сфер та юрисдикцій виділяють наступні види комплаєнс-контролю:

- 1) регуляторний – дотримання норм банківського, фінансового, податкового, корпоративного законодавства, вимог регуляторів ринку;

- 2) корпоративний – дотримання прозорості, корпоративних політик, стандартів, аналіз пов'язаних сторін, розкриття кінцевих бенефіціарів;

- 3) фінансовий – дотримання фінансових норм, прозорість операцій, джерел надходження коштів;

- 4) комерційний – дотримання цивільного та господарського законодавства, контроль внутрішньо корпоративних, локальних, міжнародних угод, у тому числі обґрунтування їх економічної доцільності;

- 5) кадровий – дотримання трудового законодавства, нормативів, соціальних гарантій працівникам, контроль при працевлаштуванні та звільненні [7].

Кобелева Т.О. зауважує, що комплаєнс-контроль має бути впроваджений на належному рівні для забезпечення фінансової безпеки, довгострокового сталого розвитку компанії. Оскільки її керівництво має обирати ступінь регламентації усіх функціонально важливих процесів і явищ, які, з одного боку, впливають на реальний стан фінансової стійкості компанії та залежать від ринкових тенденції, нестабільності законодавства, а з іншого – не обмежують ініціативи працівників спрямовані на розвиток компанії.

Кобелева Т.О. [8] доводить необхідність запровадження в системі комплаєнс-контролю моделі трьох ліній захисту:

1) операційний внутрішній контроль компанії – побудова системи попереджувальних заходів та інструментів усунення ризиків у різних підрозділах компанії, оскільки саме в процесі їх безпосередньої діяльності виявляються ризики, або самі підрозділи можуть їх створювати;

2) активний комплаєнс-менеджмент – формування окремої служби, відповідальної за моніторинг фінансової стійкості компанії, формування інструментів управління фінансовими ризиками, контроль за шахрайством та своєчасним поданням звітності, що відповідає внутрішнім корпоративним нормам;

3) внутрішній аудит – аналіз діяльності структурних підрозділів та виявлення порушень, перевірка існуючої системи контролю.

Разом з тим, проблемні аспекти дослідження сутності комплаєнс-контролю в компаніях, загострюють до дискусії як теоретиків, так і практиків. Особлива увага при цьому звертається на окремі випадки, за яких існує недостатність вищезазначених ліній захисту, тому Кобелева Т.О. пропонує виділяти [8] четверту модель – зовнішній аудит, який є незалежним та проводить перевірку достовірності фінансової звітності, дотримання вимог законодавства в процесі діяльності, та порядку ведення бухгалтерського обліку, документообігу. Також до цієї моделі можуть включатися регулюючі органи, сертифікаційні організації або зовнішні партнери, які виступають додатковою гарантією ефективності комплаєнс-контролю.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє визначити комплаєнс-контроль як систему превентивних заходів щодо виявленню та попередження ризиків корупції, розробці заходів із

протидії шахрайству та відмиванню грошей, дотримання а також умов щодо недопущення порушень податкового чи іншого законодавства, попередження ризиків недотримання корпоративних стандартів та вимог. Водночас, комплаєнс-контроль впроваджений на належному рівні, повинен забезпечити належний рівень фінансової безпеки компанії задля досягнення цілей її довгострокового сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. What is Compliance? URL: <https://www.int-comp.org/careers/your-career-in-compliance/career-in-compliance/>
2. Кобелева Т. О. Дослідження взаємозв'язку комплаєнс-контролю з внутрішнім аудитом та внутрішнім контролем на промисловому підприємстві. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2019. № 2(21). С. 81–91.
3. Перерва П. Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність и задачи. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПИ» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки*. 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
4. Мехед А. М., Варналій З. С. Фінансова безпека підприємств в умовах цифрової економіки. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2021. № 3(42). С. 55–61.
5. Романчик Т. В. Комплаєнс-ризик у системі забезпечення економічної безпеки підприємства. *Управління інноваційною складовою економічної безпеки : монографія : у 4 т. Т. 3 : Управління інноваційним базисом фінансової та інвестиційної складової економічної безпеки / за ред. О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, В. О. Щербаченко*. Суми : Триторія, 2017. п. 6.6. С. 266–279.
6. Кобелева Т. О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2018. № 47(1323). С. 121–127.
7. Чудак Л. А. Комплаєнс-контроль в корпоративному управлінні. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 39. С. 43–52.
8. Кобелева Т. О. Чотири стратегії комплаєнс-захисту в системі економічної безпеки промислового підприємства. 2019 : VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція для здобувачів вищої освіти і молодих науковців «Обліково-аналітичне забезпечення системи фінансово-економічної безпеки: інформаційно-комунікаційні технології та антикорупційний менеджмент». URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2311>

Смагіна А.С.

студентка,

Науковий керівник: Бондар В.Ю.

асистент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СТРУКТУРА ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна економіка розвивається дуже швидко, спостерігаються зміни в усіх сферах економіки, що впливають на систему управління підприємством. Необхідно пам'ятати, що на управління впливають багато факторів такі як: прибутковість підприємства, масштаб, конкурентоспроможність, споживачі і т.д.

На ефективність систем управління підприємства впливають наступні чинники:

- оптимальність сукупності елементів системи управління, їх взаємодії та вплив;
- кожен елемент створює цінність і функціональність всієї системи, вартість не збільшується;
- фактори, що обмежують систему (тобто слабкі сторони, вузькі місця), відсутні або мають мінімальний вплив;
- відсутність причини дефекту, відхилення від зазначеного напрямку.

Розвиток управління ефективно не тільки тоді, коли система управління є ефективною, а тоді коли правильно сформована структура підприємства.

Структура підприємства – це його внутрішня будова, яка характеризує склад, розміри його внутрішніх підрозділів, їх підпорядкованість та систему взаємозв'язків між ними [1].

В умовах ринку підприємство самостійно вирішує стратегію розвитку, проводить різноманітні бізнес-аналізи, знаходять проблеми та вирішують багато структурних питань та будують свою організаційну структуру.

Структура є найголовнішою ланкою управління, від неї залежить не тільки ефективність, але й реалізація стратегії підприємства. Структурою підприємства розрізняють за: загальною, виробничою та організаційною структури управління.

Загальну структуру підприємства можна представити як комплекс виробничих та обслуговуючих підрозділів, а також апарат управління підприємством. Загальна структура підприємства характеризується взаємозв'язками і співвідношеннями між цими підрозділами за розміром зайнятих площ, чисельністю працівників і пропускнуою здатністю [2].



Рис. 1. Загальна структура виробничого підприємства

Джерело: [2]

Під виробничою структурою проявляється форма організації виробничого процесу, що відображається на розмірах підприємства, кількості, складі та частці магазинів і послуг.

У залежності від складу внутрішніх підрозділів підприємства можна виділити такі види його виробничої структури:

– цехова – головним виробничим підрозділом є цех;

- безцехова – основою побудови виробничої структури є виробнича ділянка;
- корпусна – основним виробничим структурним підрозділом є корпус як об'єднання однотипних цехів;
- комбінатська – поєднуються стадії послідовного процесу переробки сировини, а підрозділи виготовляють завершену частку готового виробу [1].

Під організаційною структурою розуміють впорядкований набір служб, які керують їх діяльністю, а також їх взаємозв'язками.

Основні елементи організаційної структури управління:

- склад, структура та функцій управління;
- кількість працівників для реалізації кожної управлінської функції;
- кваліфікований склад працівників апарату управління;
- склад самостійних структурних підрозділів підприємства;
- кількість рівнів управління та розподіл працівників між собою;
- порядок інформаційних зв'язків [3].

Насамперед структура повинна формувати мету і задачі підприємства. Отже, структура повинна відображати обсяг і розподіл праці, повноваження управління та посадовими інструкціями.

Список використаних джерел:

1. Ліпич Л.Г., Шарко М.В., Кирич Н.Б. Економіка підприємства : підручник / І.М. Бойчик. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
2. Майстерня своєї справи. *Структура підприємства*. URL: <https://msd.in.ua/struktura-pidpriyemstva/>
3. Управління підприємствами та їх структура. *Організаційна структура управління підприємством, їх види*. URL: <https://studfile.net/preview/9791690/page:5/>

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 сталою 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 сталою 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.

Шепеленко В.С.

студентка,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

СУЧАСНИЙ СТАН СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ЄБРР

Кошти, які надаються міжнародними фінансовими організаціями є ваговим джерелом фінансування розвитку економіки держави. Для України важливість такої співпраці обумовлена тим, що наша країна перебуває на шляху запровадження масштабних реформ, які повинні призвести до позитивних структурних зрушень в економіці. Також після закінчення війни знадобиться чимала фінансова допомога задля відновлення багатьох будівель, підприємств та секторів економіки в цілому.

Значну роль у фінансуванні українських реформ протягом останніх п'яти років відігравав Європейський банк реконструкції та розвитку. Саме тому, ми вже маємо розуміти наскільки ефективним було використання залучених коштів, визначити можливі перешкоди у

співпраці з цим банком, а також розробити стратегію можливої допомоги ЄБРР у майбутньому відновленні України.

Європейський банк реконструкції та розвитку було засновано 29 травня 1990 р. в Парижі за ініціативи Президента Франції Франсуа Міттерана. Метою банку є надання фінансування державам при перебудові власної економіки у стан відкритої ринкової, яка буде характеризуватися конкуренцією та ринковими відносинами, а також сприяння приватному сектору та його різноманітним ініціативам [1, с. 449].

Від початку своєї діяльності у 1991 році, Європейський банк реконструкції та розвитку надав інвестицій до проектів на загальну суму приблизно 182,4 млрд. євро [2].

Відповідно до Указу Президента № 379/92 від 14.07.1992 Україна отримала членство в Європейському банку реконструкції та розвитку в серпні 1992 року.

ЄБРР є одним з найбільших інституційних інвесторів в Україні. Станом на початок травня 2022 року сукупний обсяг виділеного Україні Банком фінансування становить 16,5 млрд. євро в рамках 510 проектів. На стадії реалізації знаходиться 9 спільних з ЄБРР проектів загальним обсягом позик 1 764,0 млн євро [3].

Розглянемо рис. 1, на ньому схематично зображено розподіл поточного фінансування ЄБРР за секторами економіки.

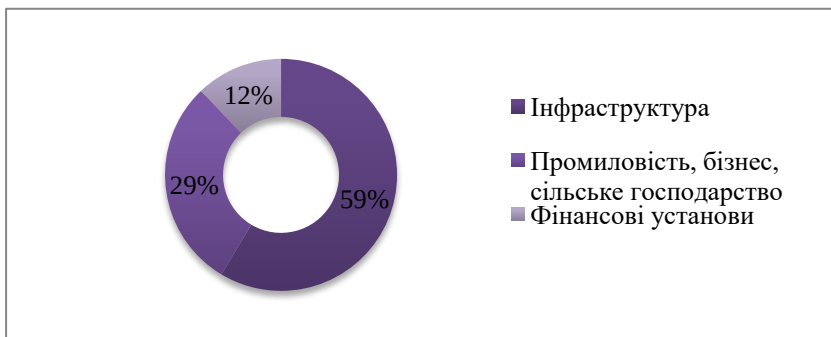


Рис. 1. Розподіл фінансування ЄБРР за секторами економіки

Джерело: [2]

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогодні найбільша частка коштів йде на фінансування розвитку транспорту та інфраструктури держави, якщо точніше, то 59% від загальних обсягів, або 2,422 млрд. євро у грошовому виразі. На розбудову та розвиток промисловості, бізнесу та аграрного сектору направляється вдвічі менший фінансовий ресурс, а саме 29% від загальних обсягів, або 1,226 млрд. євро у грошовому виразі. Залишок 12%, або 520 млн. євро у грошовому виразі направлені на фінансування фінансових інституцій.

Розглядаючи кількість профінансованих проектів протягом 2016–2021 рр., можна визначити, що у 2021 р. кількість проектів складає 35, а у 2017 р. вона складала 27. Таким чином, за цей період, цей показник збільшився 8 або на 29,6%. Однак, у 2019 році спостерігалось значне зростання кількості проектів, у порівнянні з попередніми роками, а саме приріст у 80%, з 27 до 51 проекту. Важливу роль у цьому відіграли запроваджені українським урядом реформи, що стали фундаментом стабільності та прозорості економічних та політичних процесів всередині держави. Однак, у 2020–2021 рр. кількість проектів знову скоротилась на 30%.

З точки зору вартісного аналізу проектів, то ситуація відрізняється від кількісного виразу узгоджених ініціатив. Загалом, у 2021 р. обсяги наданих кредитних ресурсів склали 1 065 млн. євро, а у 2016 р. вони склали – 581 млн. євро. Отже, вони збільшились на 484 млн. євро або на 83,3%. Протягом 2016–2018 років можемо спостерігати стабільні обсяги кредитних ресурсів. Також, чітко видно зростаючу тенденцію у 2019 році, за який залучили 1125 млн. євро, що на 114% перевищує обсяги кредитування минулих років.

У 2020 р. ЄБРР відреагував на пандемію COVID-19 в Україні, надавши 812 млн. євро інвестицій. Україна посіла третє місце серед країн операцій Банку за річним обсягом інвестицій. Це фінансування було необхідне для української економіки, сприяло подоланню невизначеності, пов'язаної з пандемією, допомогло бізнесу адаптуватися до кризи COVID-19 [2]. 2021 рік характеризувався також зростанням інвестицій у вартісному вираженні на 31%, однак кількість проектів зменшилась, тобто можна казати про те, що сьогодні ЄБРР вкладає кошти у більш масштабні проекти.

За весь період діяльності ЄБРР з Україною було втілено чимало суспільно-корисних проектів. Наприклад, один з найбільш амбітних проектів в галузі співпраці з державними підприємствами та приватними компаніями – реструктуризація «Укрпошти». На виділені 63 млн. євро «Укрпошта» реорганізувала відділення, здійснила перехід на мобільні офіси і трансформувала логістичну модель, включаючи побудову логістичних центрів [4].

Однак, за весь період співпраці ЄІБ та України також був і негативний досвід співпраці. Для прикладу, у 2017 р. Уряд України звернувся до ЄБРР та ЄІБ з проханням надати кредитне фінансування для проекту розширення метрополітену у м. Харків. Пропонований проект, оцінювана вартість якого складає приблизно еквівалент 323 млн. євро, передбачав продовження існуючої лінії метро на 3,5 км і будівництво 2 станцій метро, будівництво нового вагонного депо та придбання нового рухомого складу. Очікувалось, що роботи будуть завершені до кінця 2023 р. Однак, наразі триває лише підготовчий етап та уряд прогнозує, що проект буде втілений не раніше, ніж через 4 роки [5]. Така тривала реалізація проекту, має чимало причин, серед яких варто виділити наступні: конфлікт інтересів між ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» та CRRC Tangshan Co. LTD через тендер на постачання поїздів метрополітену; помилки в розрахунках тендерного комітету, що викликало скасування першого узгодження ЄІБ [6], підготовчі роботи, що передбачають підготовку будівельного майданчика, відселення людей, знесення будівель, відшкодування їх вартості власникам, судові розгляди; епідемія COVID-19.

Варто також вказати підтримку України Європейським банком реконструкції та розвитку під час вторгнення росії у 2022 р. Європейський банк реконструкції та розвитку заявив про перший пакет фінансування для підтримки сталості України у розмірі 2 мільярди євро, «щоб допомогти громадянам, компаніям та країнам, що постраждали від війни в Україні». Банк заявив, що «коли дозволять умови, ЄБРР також буде готовий узяти участь у програмі реконструкції України, відновленні джерел існування та бізнесу, відбудові життєво важливої інфраструктури, підтримці ефективного управління та забезпеченні доступу до послуг» [7].

Отже, проведений аналіз співпраці України з ЄБРР, з одного боку, дає нам мотиви сподіватися, що наша держава продовжить отримувати фінансову допомогу з боку банку, про що свідчить стабільність фінансування кожного року. З іншого боку, ми бачимо необхідність залучення коштів та готовність вітчизняного уряду проводити реформи та ефективно використовувати грошові ресурси. На мою думку, після закінчення війни, нашій державі буде важко розплачуватись по кредитах, тому ми маємо сприяти залученню коштів на більш пільгових умовах, або навіть очікувати благодійну допомогу.

Проблемою для подальшого розвитку співпраці з Європейським банком реконструкції та розвитку залишається проблема корупції, яку потрібно долати на всіх рівнях. Також, сприяти поглибленню відносин будуть такі заходи, як забезпечення повної прозорості та відкритості моніторингу бізнес-проектів протягом всього періоду їх реалізації; втілення законодавчі положення, що дозволять ЄБРР здійснювати випуск облігацій у національній валюті; виконання всіх зобов'язань щодо впровадження структурних реформ та перетворень економіки. Найважливішою умовою є внутрішньополітична стабільність та чітке дотримання проєвропейського напрямку у реформуванні країни.

Список використаних джерел:

1. Чудновець А.А. Заснування Європейського банку реконструкції та розвитку. *Збірник наукових праць «Актуальні проблеми права: теорія і практика»*. 2014. № 29. С. 445–454.
2. Офіційний сайт Європейського банку реконструкції та розвитку. URL: <https://www.ebrd.com/ru/home.html>
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/ebrr>
4. У які проекти інвестує ЄБРР в Україні // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2021/09/24/678126/>
5. Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови виконавчого комітету. URL: <https://www.city.kharkov.ua/uk/news/-50959.html>
6. Офіційний сайт ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод». URL: <https://www.kvsz.com/index.php/ua/pres-sluzhba/item/2550-meriia-kharkova-poshyriiue-nepravdyvu-informatsiiu-pro-rezultaty-tenderu-po-metropolitenu>
7. ЄБРР заявив про пакет заходів для підтримки України на 2 млрд євро // Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ebrr-dopomoga-ukrayina/31745691.html>

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Кіптик К.В.

студент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Вирішальним якісним атрибутом моделей прогнозування є їх здатність з достатньою надійністю класифікувати суб'єкти господарювання на категорію процвітаючих (платоспроможних) або не процвітаючих (неплатоспроможних) суб'єктів господарювання. Рівень передбачуваної здатності змінюється залежно від існуючих моделей, логічно, що значення зменшується з періодом часу, протягом якого виконується передбачення. Вхідними даними для моделей є дані, взяті з фінансової звітності підприємства.

Існують різні моделі прогнозування, які відрізняються підходами та методами, що застосовуються для їх складання, попитом на вхідні дані, кількістю змінних, формою інтерпретації результату тощо. Існування великої кількості моделей обумовлено тим, що не існує універсального застосування в різних галузях і економічних умовах. Зрозуміло, що розробники прогнозних моделей прагнуть створити модель, яка б могла забезпечити необхідне значення передбачуваних можливостей протягом максимально тривалого періоду часу, однак це дуже важко зробити в умовах постійно мінливих ринкових умов. Шляхом вивчення та аналізу джерел інформації, що лежать в основі моделей прогнозування банкрутства, було створено три групи, що об'єднують моделі на основі підходів, що використовуються для їх побудови:

1. Статистичні моделі прогнозування.
2. Моделі систем експертів зі штучним інтелектом (моделі AIES).
3. Теоретичні моделі.

Виходячи з цього, а також на основі оцінки прогностичної сили сотень застосовуваних моделей банкрутства, можна зробити висновок, що не існує методу комплексної оцінки діяльності компанії, який міг би з

повним успіхом передбачити її розвиток. Метою кожного творця прогнозової моделі є, безумовно, забезпечення найвищого значення передбачуваної сили, що є важливим показником її якості. Оцінка діяльності фірми за допомогою фінансових коефіцієнтів була традиційним, але потужним інструментом для тих, хто приймає рішення, включаючи бізнес-аналітиків, кредиторів, інвесторів та фінансових менеджерів. Замість того, щоб використовувати загальні суми, зазначені у фінансовій звітності, цей аналіз було проведено з використанням ряду фінансових коефіцієнтів для отримання значущих результатів. Аналіз співвідношення може допомогти зацікавленим сторонам проаналізувати фінансовий стан компанії. Використовуючи ці фінансові коефіцієнти, можна проводити порівняння між компаніями в галузі, між галузями або всередині самої фірми. Такий інструмент також можна використовувати для порівняння відносної ефективності компаній різного розміру. Фінансові установи потребують ефективних моделей прогнозування, щоб приймати відповідні рішення щодо кредитування.

Показники діяльності виражають здатність підприємства використовувати вкладені кошти, отримувати доходи (продажі). При оцінці використання внесених коштів необхідно орієнтуватися або на швидкість оборотності окремих елементів майна, або на кількість днів (період обороту), протягом яких фінансові ресурси зав'язуються в окремих елементах майна. Типовими показниками є час оборотності активів (виражає коефіцієнт оборотності активів у продажах), оборотність активів (виражає співвідношення продажів у активах), час оборотності запасів (виражає співвідношення запасів у продажах), оборотність запасів (виражає коефіцієнт продажів у запаси), час обороту короткострокової дебіторської заборгованості (виражає коефіцієнт дебіторської заборгованості в продажах) і період погашення зобов'язань (виражає співвідношення зобов'язань у продажах). При аналізі показників діяльності ми спостерігаємо, як підприємство керує своїми активами і як це впливає на прибутковість і ліквідність. Таким чином, показники часу оборотності окремих елементів балансу є більш сприятливими для підприємства, досягаючи менших значень.

Фінансовий аналіз є обов'язковою діяльністю, яка дозволяє підприємству знати його фінансове становище, позицію на ринку порівняно з іншими конкурентами, а також допомагає прогнозувати стан

фінансового здоров'я в майбутньому. При виявленні несприятливих подій це дає можливість підприємству своєчасно реагувати на їх причини, розробити відповідну стратегію підприємства та вжити необхідних коригуючих заходів. Щоб уникнути несприятливої фінансової ситуації, яка часто пов'язана з банкрутством та згасанням, необхідно своєчасно виявляти та усувати слабкі місця в управлінні підприємства, а також пояснювати причини, які заважають підприємству досягти кращого результату. При аналізі позиції підприємства на ринку важливо отримати уявлення про фінансовий стан основних конкурентів у галузі, виявити резерви в управлінні підприємством у порівнянні з конкурентами, а потім стратегічно спланувати подальший розвиток підприємства. Детальне знання фінансового стану підприємства дає змогу якісно та ефективно керувати підприємством, досягати необхідного рівня управління, а також довгострокового процвітання та успіху. Фінансове становище відображає якість і обсяг виробництва підприємства, рівень його маркетингової та комерційної діяльності, а також його інноваційну діяльність. Інновації є важливою частиною стратегічного управління підприємством.

Хороше та ефективне управління підприємством, досягнення необхідного рівня управління, а також довгострокове процвітання та успіх неможливі без детального знання власного фінансового стану та фінансових показників. Фінансове становище та фінансові результати відображають якість та обсяги продукції підприємства, рівень його маркетингової та комерційної діяльності, а також інноваційну діяльність. Аналіз фінансового стану та фінансових результатів надає керівництву цінну інформацію про фінансовий стан підприємства, допомагає виявити слабкі та сильні сторони в управлінні, вказуючи на причини, що вплинули на фінансовий стан та фінансові результати, а потім дає змогу своєчасно прийняти необхідні заходи. Підприємства повинні частіше контролювати своє фінансове становище та фінансові результати. Підприємства зазвичай проводять фінансовий аналіз щорічно після підготовки фінансової звітності для цілей річного звіту. Сьогодні на ринку доступні програми та пакети послуг, які допомагають підприємствам стежити за фінансовою ситуацією та фінансовими показниками, знаходити нових клієнтів, стежити за фінансовим здоров'ям своїх ділових партнерів і, не в останню чергу, вони можуть порівнятися з конкурентами, що дає простір для подальшої оцінки свого фінансового стану та фінансових результатів.

Список використаних джерел:

1. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
2. Білик М. Д., Павловські О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2015. – 592 с.
3. Гриценко Л. Л. Дискримінантна модель діагностики банкрутства малих підприємств / Л. Л. Гриценко, І. М. Боярко, А. А. Губар // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 5(95). – С. 256–262.
4. Райковська І. Т. Проблеми застосування методик аналізу фінансового стану в діяльності промислових підприємств / І. Т. Райковська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2016. – № 4(35). – С. 136–142.
5. Лютий І.О., Бородин С.Я., Варналії З.С. та ін. Фінанси: підручник. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. – 720 с.

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 необхідне 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 розвиненою 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 збільшились обсяги операцій перестрахування [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
2. Страховий ринок України: «Аналіз та перспективи розвитку». URL: 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.**

Роки	Короткострокові кредити банків, млн грн	Поточна кредиторська заборгованість, млн грн	Поточні забезпечення, млн грн	Інші поточні зобов'язання, млн грн
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., Харинівич-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.

Нечитайло О.О.

магістр;

Блащук-Дев'яткіна Н.З.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ СКЛАДОВИХ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Значення рівня фінансової безпеки банків в Україні зумовлено тим, що стійкістю фінансової складової банки можуть вирішувати питання забезпечення ресурсної, кадрової, інформаційної та фізичної безпеки. Фінансова безпека є результатом всіх інших складових функціонування банківського сектору національної економіки, а її рівень зумовлюється успішністю дій по решті складових.

В процесі формування фінансової безпеки банківські структури так і банківська система в цілому стикається з цілим рядом загроз, що тим чи іншим чином впливають на рівень фінансової стабільності. З розширенням видів діяльності зростає і кількість загроз, які ідентифікуються та мінімізуються в процесі роботи банків, а відповідного наукового обґрунтування в сучасній літературі не мають.

Оцінюючи стан банківської діяльності в Україні та банківської системи як такої, слід визначити відсутність достатнього наукового підґрунтя для створення високого рівня фінансової безпеки банківської системи та системи класифікації фінансових загроз банку. Досить часто можна прослідкувати наукові дискусії, щодо обґрунтування поняття «фінансової безпеки» та висвітлення питання загроз банківської безпеки в наукових працях Курманова Л.Р., Алавердова А.Р., Терентьева Н.С., і які мають три особливості:

- по-перше, досліджуються різні аспекти грошово-кредитної політики країни з позиції вивчення її безпеки, тобто аналіз цієї проблеми здійснюється на макрорівні;

- по-друге, розглядається безпека банку як окремо взятої установи, тобто проблема в цьому разі вивчається на мікрорівні;

– по-третє, розглядаються загрози банківської діяльності в межах окремих суб'єктів без комплексної класифікації та характеристик.

Формулювання мети статті та завдань. Метою статті є визначення нових видів загроз фінансової безпеки банків на основі існуючих класифікацій та виявлення ефективних методів їх управління.

Виклад основного матеріалу. Рівень фінансової безпеки і сукупність конкуруючих переваг визначається тим, наскільки ефективно банк управляє фінансовим потоком. До процесу залучення банком фінансових ресурсів з метою їх ефективного розміщення слід підходити як до системи руху наскрізного фінансового потоку, який, рухаючись від первинного джерела через взаємопов'язані структурні підрозділи банку, має збільшуватися в вартості. Для досягнення максимального інтегрованого результату необхідний високий ступінь узгодженості всіх функціональних підрозділів банку, через які проходить фінансовий потік, тобто інтеграція бізнес-процесів комерційного банку підвищує рівень економічної безпеки [3, с. 9].

На основі аналізу наукової літератури з питань фінансової та економічної безпеки А.Р. Алавердов класифікує загрози фінансовій безпеці банку за наступними ознаками: цільової спрямованості загрози (загроза розголошення конфіденційної інформації, майну і персоналу банку), джерела загрози (суб'єкта агресії) (з боку конкурентів, кримінальних структур і окремих зловмисників, нелояльних співробітників банку), економічного характеру загрози (загрози майнового і немайнового характеру), імовірності практичної реалізації загрози (потенційні, що реалізуються, реалізовані) [1, с. 62].

О.А. Козловський визначає такі основні групи загроз, що негативно впливають на банківську діяльність і її ефективність: 1) загрози, зумовлені негативними процесами, пов'язаними з трансформацією економічної, політичної і соціальної сфер; 2) загрози, зумовлені інституціональними проблемами і несприятливою ринковою кон'юнктурою; 3) загрози, пов'язані з порушеннями банківської дисципліни, етики і порядку ведення банківської діяльності; 4) загрози, пов'язані з криміналізацією національної економіки загалом і банківського сектору зокрема [4, с. 12].

Оцінюючи класифікацію вищезазначених науковців більшість схиляється до думки класифікувати загрози банківської безпеки на

зовнішні та внутрішні. Так, Фадєєв Д.А. приводить класифікацію внутрішніх загроз фінансової безпеки: неправомірна розтрата коштів службовцями банків, незаконне привласнення доходу, фальшування витрат, зловживання реальними активами банку чи клієнта, перевищення повноважень управлінським персоналом, підробка документів або внесення до них недостовірних даних, шахрайство у сфері бухгалтерського обліку. В свою чергу до зовнішніх відносить: внутрішня і зовнішня політична і економічна стабільність, ступінь залежності банківської системи від внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування, ступені концентрації активів банків в різних державах або галузях промисловості, структура власності на банківські установи [7].

З метою аналізу існуючої практики забезпечення фінансової безпеки в банківській системі України було проведено анкетування українських банків. В загальному отримано 16 заповнених належним чином анкет. Банки, які увійшли до вибірки, належать до різних груп банківської системи України.

Результати проведеного анкетування поділено на дві групи:

- ставлення банків до власної фінансової безпеки;
- основні загрози, які впливають на рівень банківської безпеки.

Анкетування показало, що вітчизняні банки (особливо великі) приділяють достатньо уваги питанням безпеки. Так, 78 % банків-респондентів розробили внутрішні положення, що регламентують управління фінансовою безпекою. Близько 90 % банків здійснюють діагностику фінансової безпеки, 55 % – ведуть базу даних проявів загроз і ризиків у діяльності, а 34 % – використовують систему індикаторів для оцінки рівня фінансової безпеки. Однак анкетування дозволило виявити фрагментарність дій банків, відсутність системності та єдиної методології в процесі управління фінансовою безпекою.

Серед потенційних загроз фінансовій безпеці банків на перше місце респонденти поставили виникнення економічної та/або фінансової кризи в країні (67 %). На другому місці – зміни у законодавчій базі (45 %). На третьому – протиправні дії третіх осіб (44 %). Також більше третини респондентів вказали, що загрозою фінансовій безпеці банків є поява нових іноземних банків в Україні (35 %) та зміни у політиці НБУ (30 %).

У цілому результати анкетування підтвердили необхідність та актуальність досліджень у сфері формування єдиного методичного комплексу забезпечення фінансової безпеки банків.

Одне з основних місць в інструментарії управління фінансовими ризиками банку посідає портфельний аналіз (portfolio analysis), що має ряд функціональних та організаційних модифікацій і може використовуватися як для виявлення, ідентифікації, оцінки, так і для вибору та обґрунтування методів нейтралізації конкретного ризику, небезпеки. Серед найбільш розповсюджених у сучасній фінансово-економічній літературі є наступні модифікації портфельного аналізу:

- аналіз портфеля цінних паперів або інших ринкових активів (тобто активів, що володіють активним ринком їх вторинного обігу) – використовується для узгодження базових характеристик портфеля, як правило, рівня його доходності та ризику шляхом диверсифікації;

- на даний момент існує значна кількість теоретичних моделей для аналізу портфеля активів (слід відмітити, що подавляюча їх більшість розроблялася для цінних паперів, однак може вільно застосовуватися для інших активів) – формування оптимального портфеля інвестицій (модель Марковіца), модель Шарпа та інші;

- управління ризиками на основі портфельного аналізу у формі портфельних матриці, зокрема: матриця Бостонської консалтингової групи (портфель позиціонування суб'єкта господарювання на цільовому ринку «зростання – частка ринку») та матриця Мак-Кінзі (McKinzie) (портфель позиціонування суб'єкта господарювання на цільовому ринку «привабливість – конкурентні переваги») [7].

Слід відмітити, що портфельний аналіз може використовуватися для ідентифікації та оцінки як якісних характеристик ризику в рамках операційної, інвестиційної та фінансової діяльності суб'єкта господарювання (аналіз портфельних матриць), так і кількісних параметрів відповідних груп ризиків (аналіз цільового портфеля), крім того, функціонально-організаційні особливості портфельного аналізу дозволяють використовувати його для взаємоузгодженого одночасного аналізу різних видів фінансових ризиків, у тому числі, у випадку необхідності поєднання тих ризиків, що піддаються кількісній оцінці, та ризиків, що не можуть бути оцінені кількісно.

Запропоновані механізми забезпечення фінансової безпеки банку можуть використовуватися Національним банком України, фінансово-кредитними установами для оцінки інтенсивності впливу дестабілізуючих факторів впливу на стан фінансової безпеки з метою спрямування їх економічного розвитку на безпечний рівень.

Висновки. Комплексний підхід до визначення, аналізу і оцінки чинників і загроз фінансовій безпеці банківського сектору національної економіки дозволить підвищити якість управління досягненням її належного рівня, а відтак – стимулюватиме повноцінне використання позитивних чинників її забезпечення і убезпечить банківську сферу від численних негативних чинників.

Список використаних джерел:

1. Алавердов А. Р. Организация и управление безопасностью в кредитно-финансовых организациях: учебное пособие. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2014. – 82 с.
2. Бриштелев А. Теоретико-методологические основы экономической безопасности банковской системы / А. Бриштелев // Банковский вестник. – 2019. – № 4. – С. 23-30.
3. Курманова Л. Р. Вопросы регулирования экономической безопасности кредитных организаций / Л. Р. Курманова, М. А. Путенихин // Инновационное развитие экономики. – 2011. – № 1. – С. 9–11.
4. Козловский А. А. Эффективность банковской деятельности в системе обеспечения экономической безопасности России: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.10 – финансы, денежное обращение и кредит / А. А. Козловский. – М., 2011. – 17 с.
5. Різник Н. С. Електронний посібник з дисципліни «Безпека банківської діяльності» [Електронний ресурс] / Н. С. Різник. – Режим доступу: <http://lib.lntu.info/books/fof/bs/2011/11-15/>
6. Терентьева Н. С. Об эффективности антикризисного управления ликвидностью банковского сектора / Н. С. Терентьева // Деньги и кредит. – 2020. – № 8 – С. 39–42.
7. Фадеев Д. А. Фінансова безпека банківської діяльності в Україні [Електронний ресурс] / Д. А. Фадеев. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/5_NITSB_2019/Economics/40908.doc.htm

Тараненко Я.О.

студентка,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОБОЕДВАЙЗИНГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Фінансовий ринок ХХІ століття вимагає сучасних рішень. Мінімізація ризику та витрат часу, а також максимізація прибутку завжди були головними цілями, і одночасно викликами у системі управління активами та інвестиціями. Сучасний рівень інформаційних технологій та їх подальший розвиток дозволяють впроваджувати абсолютно нові, ефективніші рішення у різних складових фінансової науки, в тому числі у механізм аналізу та прийняття рішень на фінансовому ринку. Автоматизовані інструменти консалтингу та управління приватними інвестиціями, що базуються на системі нейронних мереж та штучного інтелекту, такі як робоедвайзинг, є перспективним напрямом фінансової галузі найближчого майбутнього: їх використання дає можливість оптимізувати витрачені ресурси та пришвидшити процес аналізу можливих сценаріїв, ступеня ризику, сформованих на основі сучасної портфельної теорії (МРТ). Щороку робоедвайзинг захоплює все більшу частку ринку і все більший обсяг активів та вкладень. Відповідно, глибоке вивчення даної фінансової технології є критично важливим для розвитку та модернізації грошово-кредитного ринку в Україні.

Вивченням явищ діджиталізації та цифровізації у фінансовій галузі займалися такі вчені як Л. Кайдан, Є. Духота, О. Парубець, О. Олійничук, В. Аранчій, Д. Сухоняго, І. Середюк, О. Козлянченко, Н. Тарасевич тощо. О. Парубець, Д. Сугоняко та І. Середюк звертають увагу на перспективи розвитку штучного інтелекту у фінансовому секторі України та виділяють групу найбільш перспективних технологій на основі штучного інтелекту, до якої відносять чат-боти, робоедвайзинг та роботів-колекторів [1]. У свою чергу, Л. Кайдан та Є. Духота надають визначення робоедвайзингу як автоматичному сервісу із допомогою роботів-радників на основі штучного інтелекту [2]. Н. Тарасевич конкретизує функції робоедвайзингу, визначаючи

основними такі як відбір інвестиційних активів та керування портфелем інвестицій [3]. У свою чергу, О. Козляченко зазначає, що робоедвайзинг є однією з важливих вимог до віртуального банківського сектору з позиції інвестора [4]. Тим не менш, незважаючи на означений перелік джерел, ступінь досліджуваності проблеми робоедвайзингу у фінансовому секторі досі лишається неглибоким. Наукові дослідження, присвячені виключно питанням робоедвайзингу та технологіям штучного інтелекту, в Україні практично відсутні. Актуальність інструменту робоедвайзингу щороку лише зростає, а тому вимагає глибокого дослідження та пильної уваги науковців.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні сутності та аспектів робоедвайзингу як інструменту управління інвестиційними активами, а також його ролі в процесі діджиталізації фінансового ринку в Україні.

Робоедвайзинг є новацією у системі управління інвестиціями і за своєю суттю є автоматизованою системою, що базується на технології штучного інтелекту, і здатна самостійно проаналізувати інвестиційний портфель клієнта й надати найбільш оптимальні рекомендації щодо його диверсифікації. Фактично робоедвайзинг, як діджиталізований алгоритм, здатний замінити класичних керуючих активами чи інвестиційних аналітиків, оскільки він виконує ті самі функції швидше і дешевше. Робо-система є більш матеріально привабливою й для самих інвесторів: низькі витрати на обслуговування та ефект масштабу дозволяють знизити комісійні витрати для інвесторів. Бізнес-модель компанії з керування активами, що використовує робоедвайзинг, відрізняється від класичної: економія, досягнута за рахунок використання роботів, дає можливість змістити фокус з фіксованої комісії для клієнтів на відсоток від прибутку інвесторів, що фактично означає отримання компанією винагороди лише у тому випадку, якщо клієнт заробляє.

Перші інвестиційні радники з'явилися у США у 2008 році, напередодні світової економічної кризи. За рахунок економії вони почали успішно і достатньо швидко розвиватися. За даними Еріка Найтмана, керуючого партнера інвестиційної компанії HUG'S, вже у 2018 році, за 10 років після впровадження, робоедвайзори управляли

активами на 200 млрд \$. За оцінками Deloitte, до 2025 року обсяг активів в управлінні даної технології на фінансовому ринку складатиме вже близько 16 трлн \$ [5].

В Україні розвиток робоедвайзингу був не таким швидким. До 2017 року валютне законодавство України не дозволяло нормально інвестувати за кордон, не вдаючись до послуг офшорних компаній [6], що гальмувало інвестиційні процеси з використанням технологій штучного інтелекту на вітчизняному фінансовому ринку. У 2017 році Національний банк України розпочав валютну лібералізацію, яка дозволяла інвестувати закордон за спрощеною процедурою, і відповідно, знижила бар'єри для впровадження робоедвайзингу в Україні. В той самий час відбулись кардинальні зрушення і з боку попиту українців. Такі чинники, як очищення банківського сектору після реформи НБУ (так званий «банкопад»), істотне здешевлення валютних депозитів та оподаткування нарахованих відсотків по депозитах за ставкою доходів фізичних осіб (18%) підштовхнули населення до пошуку альтернативних каналів та інструментів для інвестування. Таким чином, з'явилися усі передумови для інтеграції технологій штучного інтелекту, перш за все робоедвайзингу, у фінансовий ринок України.

Алгоритм роботи компаній з управління активами, що використовують робоедвайзинг, є доволі стандартним: опитування з метою визначення ризик-профілю і толерантності інвестора до ризику; та підбір портфелю цінних паперів (акцій та облігацій), оптимізованих на базі сучасної портфельної теорії. В аспекті практичного застосування робо-технологій виникає питання фінансової ефективності. Згідно з дослідженням, проведеним інвестиційною компанією HUG'S, «на розглянутому періоді з 2002 по 2019 роки диверсифікація зробила свою корисну справу: базові стратегії HUG'S показали кращі результати по співвідношенню ризик/доходність у порівнянні з відповідними базовими активами SPY, QQQ, BRK-B, EQR, TLT» [5]. Крім того, існують вагомі підстави припускати, що дана ефективність збережеться в майбутньому за усіх рівних умов. Такі результати дають можливість стверджувати, що робоедвайзинг є важливою технологією на фінансовому ринку і

ключовим елементом його діджиталізації. Однак виникає питання: чи такі беззаперечні переваги даної технології і які існують загрози?

Д. Рябоконт наголошує, що разом з новими технологіями з'являються й нові перешкоди, а відтак штучний інтелект вважають однією з головних кіберзагроз, оскільки його можна використовувати для цільових автоматичних атак. Науковець наводить прогнози дослідників Cybersecurity Ventures, відповідно до яких світові втрати через кіберзлочинність зростатимуть на 15% щорічно до 2025 року і сягатимуть 10,5 трлн. \$, тоді як у 2015 році цей показник становив 3 трлн. \$ [7]. На додачу до цього, важливо враховувати не лише технологічні, а й власне фінансові ризики. Зарубіжний інвестиційний ринок є істотно залежним від різного роду можливих політичних ризиків, що виникають на світовій арені. Питання здатності робоедвайзингу враховувати такого роду ризики на різних зарубіжних ринках не є достеменно відомим та дослідженим. Відповідно, виникає ризик недостатнього аналізу якісних показників, на яких базується інвестиційне рішення, що може призвести до виникнення збитків.

Робоедвайзинг є новою технологією, що стрімко розвивається, а її актуальність та поширеність зростає щороку високими темпами. Робоедвайзинг сприяє технологічному розвитку фінансового ринку, глобалізації ринків та зменшенню витрат для інвестиційних компаній та інвесторів. Впровадження робоедвайзингу на фінансовому ринку у загальному випадку та для України зокрема є позитивним аспектом, однак з огляду на свою новизну, дана технологія та можливі наслідки та ризики її використання вимагають більш детальних емпіричних досліджень та глибокої уваги науковців. Зважаючи на це, варто зазначити, що тема робоедвайзингу та технологій штучного інтелекту на фінансовому ринку України є критично важливою і безумовно має перспективи для подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Парубець О. М., Сугоняко Д. О., Середюк І. О. Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку штучного інтелекту у фінансовому секторі України. *Фінансові дослідження*. 2019. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/find_2019_1_10 (дата звернення: 10.06.2022).

2. Кайдан Л.І., Духота Є.В. Основні стратегічні напрями поетапного розвитку цифрових технологій у банківських установах. *Індуктивне моделювання складних систем*. 2019. № 11. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/181398/03-Kaidan.pdf?sequence=1> (дата звернення: 11.06.2022).

3. Тарасевич Н. В. Трансформація фінансово-кредитних відносин в умовах цифрової економіки : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 13-14 червня, 2019. С. 48–52. (дата звернення: 11.06.2022).

4. Козлянченко О.М., Березан А.С. Перспективи розвитку віртуальних банків (необанків) в Україні. *Фінансові дослідження*. 2019. № 2(7). URL: <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/20278/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 12.06.2022).

5. Найман Е. Абетка для інвестора: що таке робоедвайзер. Незалежний журналістський бізнес-портал Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20199335-abetka-dlya-investora-shcho-take-roboedvajzer> (дата звернення: 13.06.2022).

6. Найман Е. Робоедвайзер в українських реаліях: від ідеї до реалізації. Офіційний сайт інвестиційного консультанту HUG'S. URL: https://hugs.fund/robo_advisor_in_ukrainian_realities (дата звернення: 14.06.2022).

7. Рябоконь Д. Штучний інтелект: помічник у відновленні економіки Як штучний інтелект впливає на економіку і як від цього може виграти Україна. *Економічна правда*. 13.01.2021 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/01/13/669909/> (дата звернення: 16.06.2022).

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
5. Панченко А., Коновалова Х. Новий споживчий кошик українців: як і раніше без мобільних. URL: <http://ukr.segodaya.ua/economics/enews/novaya-potrebitelskayakorзина-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.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Воргач О.А.

*PhD з економіки, науковий співробітник,
Інститут економіки промисловості
Національної академії наук України*

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ МОНЕТАРНИХ ФАКТОРІВ

Довгострокове прогнозування служить для передбачення варіантів розвитку в майбутньому. В умовах цифровізації та пов'язаних з нею стрімких макроекономічних змін це особливо актуально, оскільки дозволить уряду визначати можливості для економічного розвитку та на їх основі ставити стратегічні завдання та здійснювати державне регулювання.

Для прогнозування економічних процесів в Україні побудовано математичну модель, яка заснована на мультиплікативній степеневій функції, що часто використовується для визначення динаміки ВВП під впливом класичних факторів виробництва – праці і капіталу. Відмінність пропонованої моделі полягає у тому, що до неї включено додатковий фактор – індекс долару США (U.S. Dollar Index). Підґрунтя полягає у тому, що його підвищення зазвичай негативно впливає на ціни на сировинні товари та знижує доходи країн, що спеціалізуються на їхньому експорті [1], включаючи Україну. Таким чином, було отримано багатofакторну модель економіки України

$$Y_i = A L_i^\alpha K_i^\beta I_i^\gamma, \quad (1)$$

де Y – реальний ВВП; A – масштабний коефіцієнт; L – реальна заробітна плата; K – реальне валове накопичення капіталу; I – індекс долару США; α – коефіцієнт еластичності праці; β – коефіцієнт еластичності валового накопичення капіталу; γ – коефіцієнт еластичності індексу долару США, i – індекс часу.

В свою чергу, K є змінною, що залежна від рівня інвестицій в оновлення та розширення основних виробничих потужностей. Тому можна припустити, що здатність інвестувати в основний капітал зростає зі збільшенням грошової маси в обігу. В такому випадку K можна описати, як:

$$K_i^\beta = BM_i^\lambda S_i^\mu, \quad (2)$$

де K – реальне валове накопичення капіталу; M – реальна грошова маса (широкі гроші $M3$); S – курс гривні до долару США; λ – коефіцієнт еластичності реальної грошової маси; μ – коефіцієнт еластичності курсу гривні до долару США, i – індекс часу.

Для параметризації функцій (1) і (2) використано статистичні дані [2; 3; 4] економіки України за період 2001-2020 рр. Підставою для вибору саме цього періоду стала наявність статистичної інформації за всіма відібраними показниками. При цьому з розрахунків було виключено роки світової фінансово-економічної кризи (2009–2010 рр.), початку бойових дій в Україні (2014–2016 рр.) та пандемії COVID-19 (2020 р.). Розрахунки проводилися в постійних цінах 2010 р. (в реальному вираженні) у доларах США.

Із застосуванням до моделі (1) методу найменших квадратів (МНК) отримано функцію:

$$Y_i = 150,12 L_i^{0,50} K_i^{0,13} I_i^{-0,25} \quad (3)$$

Модель статистично достовірна за критерієм Фішера. Про точність моделі свідчать коефіцієнт детермінації 0,98 та відносна середня помилка апроксимації 1,58%.

Еластичність випуску $(\alpha + \beta + \gamma) = 0,38 < 1$ моделі (3) передбачає спадну віддачу від розширення масштабів виробництва. При цьому збільшення праці на 1% збільшує обсяг ВВП на 0,50%, збільшення капіталу на 1% – збільшує ВВП на 0,13%, а підвищення ставки індексу долару США на 1%, навпаки, зменшує обсяг ВВП на 0,25%. Перевищення коефіцієнту еластичності фактору L над коефіцієнтами інших факторів показує, що зростання ВВП в Україні є трудомістким.

Для параметризації моделі (2) дані за показниками K и M використані в постійних цінах 2010 р. у гривнях. Показник курсу гривні до долару США (S) розрахований за даними [2]. Зважаючи на

висунуте припущення про залежність валового накопичення капіталу від реальної грошової маси та курсу гривні до долару, побудовано динамічні ряди для визначення кореляційно-регресійних залежностей відібраних факторів за період 2001–2019 рр. (рис. 1).

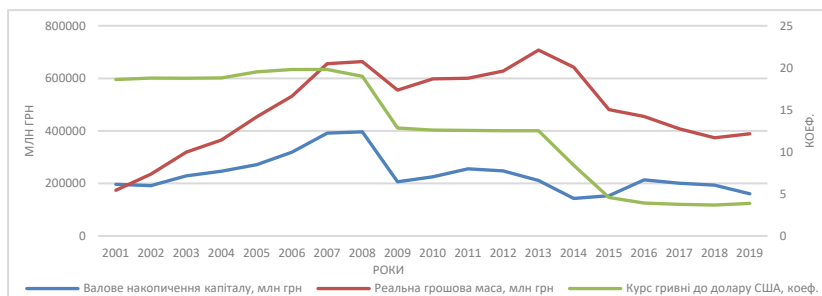


Рис. 1. Динаміка економічних показників України за 2001–2019 рр.

Джерело: [2]

На рис. 1 показник валового накопичення капіталу (у реальному вираженні) повторює тренд факторів. До того ж відзначається залежність показників від курсу гривні до долару США – у роки стабільного курсу зростає грошова маса та, як наслідок, валове накопичення капіталу. Тому ці дані використані для подальших розрахунків.

До моделі (2) застосовано МНК та отримано функцію

$$K_i = 4429,28M_i^{0,25}S_i^{0,26} \quad (4)$$

Результати якісної оцінки моделі (4) ставлять її під сумнів. За критерієм Фішера модель значуща за незначного перевищення $F_{розр.}$ над $F_{факт.}$ Низький коефіцієнт детермінації ($R^2=0,49$) та висока відносна помилка апроксимації (15,2%) не підтверджують точності моделі. Тому модель (4) не може бути використана для прогнозування економіки України.

Параметризацію моделі (2) проведено за період 2001–2008 рр., при якому (рис. 1) більш стабільний курс гривні до долару США. При цьому отримано точніші оцінки впливу фактору реальної грошової

маси на валове накопичення капіталу. В результаті МНК модель має вигляд:

$$K_i = 330,68M_i^{0,60}S_i^{-0,34} \quad (5)$$

Її коефіцієнти відображають економічно коректний зв'язок факторів із результатом. Зростання реальної грошової маси на 1% призведе до збільшення обсягів валового накопичення капіталу на 0,60%, а зростання фактору курсу гривні до долару США на 1% – до зменшення його обсягів на 0,34%.

Оцінка моделі (5) за критерієм Фішера говорить про її значущість. Коефіцієнт детермінації, що дорівнює 0,95 підтверджує точність моделі. Відносна помилка апроксимації становить 6,23%.

Враховуючи те, що поточний курс гривні до долару США значно нижчий, ніж у періоді параметризації моделі (5), в подальших розрахунках її масштабний коефіцієнт методом підбору зменшено до 136,9 для отримання більш коректних прогнозних значень K .

Отже, остаточна модель виглядає так:

$$Y_i = 284,56L_i^{0,50}M_i^{0,078}S_i^{-0,0442}I_i^{-0,25} \quad (6)$$

Результати якісної оцінки моделі (6), за той же період, що для моделі (3), свідчать про наявність взаємозв'язку факторів із результатом: коефіцієнт детермінації – 0,64, відносна помилка апроксимації – 6%. При виключенні з періоду років (2017-2019 рр.), які характеризуються значним падінням курсу гривні до долару США порівняно з попередніми роками, R^2 збільшується до 0,88, а відносна помилка зменшується до 3,78%. За критерієм Фішера модель статистично значуща.

Таким чином, на зростання обсягів ВВП України позитивно впливають збільшення праці та реальної грошової маси, а протилежно – курс гривні до долару США та індекс долару США. Негативний вплив останнього сильніший, оскільки його неможливо регулювати, на відміну від курсу гривні, і він зберігатиметься поки країна залишатиметься орієнтованою на експорт сировини.

Перспективним напрямком подальших досліджень є реалізація одержаних моделей (3, 5, 6) шляхом побудови можливих сценаріїв

довгострокового прогнозу розвитку економіки України з урахуванням впливу на неї монетарних факторів.

Список використаних джерел:

1. The balance. Hecht, A. and Boyle M. J. Higher Interest Rates and Com-modity Prices. The balance. 2022. URL: <https://www.thebalance.com/commodity-prices-when-interest-rates-rise-4084273>
2. The World Bank. World Development Indicators. Database Ukraine. The World Bank. 2022. URL: <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=world-development-indicators#>
3. Державна служба статистики України. Економічна статистика. Національні рахунки. Доходи та витрати населення [2001–2020 pp.]: статистична інформація. Державна служба статистики України. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Historical data: U.S. Dollar Index – ICE (DX.F). Stooq.com. 2022. URL: <https://stooq.com/q/d/?s=dx.f&i=y&o=0000001>

МАРКЕТИНГ

Виноградова О.В.

доктор економічних наук, професор;

Дарчук В.Г.

кандидат економічних наук, доцент;

Гапій О.А.

студент,

Державний університет телекомунікацій

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Створення та розвиток бізнесу, як суб'єкта ринкових відносин не обмежується одноразовим процесом прийняття рішень, а є тривалим, багатограним і системним процесом, що включає значну перебудову всіх сфер та зміну соціально-економічних аспектів, професійних відносин та просування нових відносин із цільовими спільнотами. Успіх компаній на ринку вимагає їх партнерства та взаємодії з державними органами, ЗМІ, діловими партнерами, споживачами, неурядовими організаціями та суспільством в цілому. Все це можливо лише за умови застосування маркетингової стратегії, визначення організації та методів формування доходів, витрат і фінансових результатів торгового підприємства.

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Фасад» відбувається шляхом реалізації послідовно здійснених етапів. Кожний наступний є логічним продовженням попереднього [8, с. 12].

Можна відзначити наступні етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка маркетингової стратегії, реалізація маркетингової стратегії. Детальніше з їх особливостями можна ознайомитися в таблиці 1.

Наступні кроки оцінки сегментів і вибору сегментів визначають, скільки і яких сегментів компанія ТОВ «Фасад» буде обслуговувати і які з трьох стратегій охоплення ринку вона використовуватиме.

Таблиця 1

Зміст етапів формування маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження кон'юнктури ринку	Аналіз зовнішнього середовища	аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка місткості ринку та обсягів продажу основних гравців.
	Аналіз внутрішнього середовища	аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності інвестицій, структури компанії.
2. Розробка індивідуальної маркетингової стратегії для підприємства	Формування цілей	розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку.
	Сегментування	визначення факторів, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства.
	Маркетинговий комплекс	розробка політики ціноутворення, організації продажу послуг, спілкування із споживачами, управління персоналом, модифікації товару та поповнення послуг, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг.
3. Реалізація маркетингової стратегії підприємства на ринку	Планування реалізації	оперативне планування маркетингу, розробка річного маркетинг-плану; створення і підтримка позитивного іміджу підприємства.

Джерело: систематизовано автором

При використанні стратегії масового маркетингу відмінності між споживачами ігноруються, виробництво, розповсюдження та реклама ігноруються. для всіх споживачів одночасно однаково. Стратегія диференційованого маркетингу спрямована на охоплення кількох сегментів ринку та розробку окремого маркетингового комплексу для кожного з них. У стратегії концентрованого маркетингу діяльність концентрується на сегменті з чіткими характеристиками [9, с. 21].

Усі базові стратегії охоплення ринку, які можуть бути застосовані керівництвом ТОВ «Фасад», мають свої переваги та недоліки які узагальнені в таблиці 2.

Таблиця 2

Стратегії охоплення ринку

Назва	Переваги	Недоліки
Масовий маркетинг	Забезпечує економію коштів. Низький рівень вартості виробництва, зберігання та транспортування. Скорочуються загальні витрати на проведення маркетингових досліджень та роботу з окремими найменуваннями товару.	Потреби певних сегментів ринку залишаються незадоволеними. Не враховує впливу конкурентної боротьби.
Диференційований маркетинг	Зменшує рівень ризику, негативні економічні наслідки у разі невдачі на якомусь сегменті. Великий ринковий потенціал. Значна ринкова частка, на яку орієнтується підприємство в межах загального ринку.	Веде до збільшення виробничих витрат. Потребує проведення додаткових маркетингових досліджень, складання прогнозів, аналізу збуту, планування просування товару, керування каналами товароруху.
Концентрований маркетинг	Не потребує великих ресурсів.	Супроводжується високим ступенем ризику.

Джерело: систематизовано автором

На нашу думку, в сучасних умовах економічного розвитку диференційований маркетинг є оптимальним для багатьох компаній, включаючи ТОВ «Фасад», оскільки дозволяє охопити лише прибуткові сегменти, забезпечуючи тим самим фінансову стабільність.

В процесі здійснення вибору визначених пріоритетних найбільш інвестиційно-привабливих сегментів ринку, компанія повинна визначити, як проникнути в них і отримати конкурентну перевагу. Для

цього необхідно вивчити позиції існуючих конкурентів і визначити їх місце, тобто позиціонувати себе на ринку. Споживачі сприймають кожен продукт чи послугу як такі, що мають набір специфічних характеристик, які є унікальними для них. Щоб зрозуміти, чому споживачі віддають перевагу продукту, потрібно порівняти його властивості. Результати порівнянь представлені у вигляді схеми позиціонування, яка застосовується до позиції товарів основних конкурентів та пошуку незадоволених потреб споживачів [6, с. 30]. Схема позиціонування допомагає вибрати конкретну стратегію позиціонування.

Після позиціонування необхідно розробити комплекс маркетингу для цільового ринку (рис. 1).

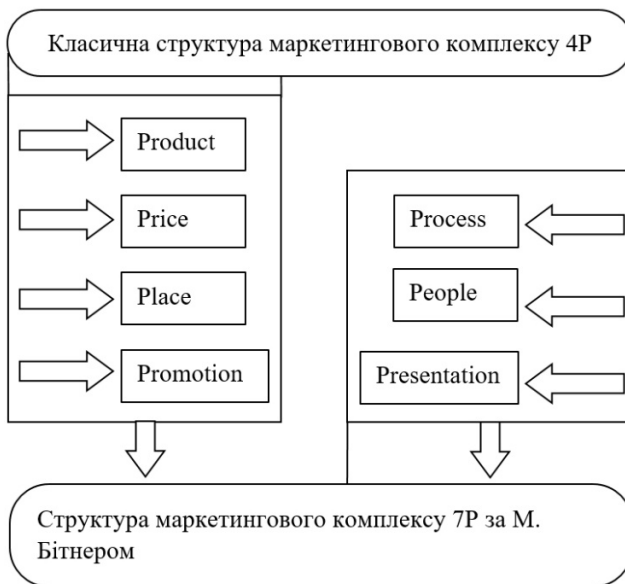


Рис. 1. Структура модернізованого маркетингового комплексу 7Р за М. Бітнером

Джерело: систематизовано автором

Відповідно до класичної теорії маркетингу комплекс маркетингу може складатися з чотирьох елементів (4Р) або семи (7Р). Оскільки,

М. Бітнер запропонував розширити традиційний комплекс маркетингу з наступних елементів: товари (від англ. product), ціна (від англ. price), канали збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion) до семи і додати такі фактори: процес (від англ. process), люди (від англ. people) та матеріальні аргументи (візуальне підтвердження від англ. presentation) [5, с. 30–39]. Такий підхід знайшов відображення в роботах В. Цейтамла, К. Гренруса, Ф. Котлера та М. Макдональда [7, с. 21]. Вони вказують, що головною причиною створення окремого маркетингового комплексу для сфери послуг є необхідність продемонструвати споживачеві найвищу якість послуги, яку він збирається придбати. М. Макдональд запропонував фактор «обслуговування клієнтів» замість фактора «субстантивні аргументи».

Очевидно, що структура маркетингового комплексу 4Р (продукт, ціна, канали збуту, просування) не в повній мірі відображає поточні процеси маркетингової стратегії фірми. Тому, вважаємо доцільним використовувати комплекс маркетингу з 7Р (продукт, ціна, канали збуту, просування, процес, люди, субстантивні аргументи). Зокрема, варто перетворити такі елементи, як «люди» та «субстантивні аргументи», на елементи «персонал» і «обслуговування клієнтів».

Завершальний етап створення маркетингової стратегії передбачає розробку річного маркетингового плану, який конкретизує специфічну діяльність компанії на ринку. Реалізація маркетингу полягає в перетворенні маркетингових планів на маркетингову діяльність. Оцінка результатів включає оцінку ефективності вжитих дій, яка здійснюється шляхом аналізу зміни частки ринку, рентабельності, обсягу продажів і неекономічних показників.

Підсумуючи вищезазначене, процес формування маркетингової стратегії проходить серію з трьох основних фаз: дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії та реалізація маркетингової стратегії. Ефективне використання маркетингових інструментів у процесі запуску забезпечує використання різноманітних варіантів і ресурсів при реалізації маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / В.М. Тарасевич, Х. Анн; За заг. ред. Г.Л. Багієва. Москва : БАТ Вид-во «Економіка», 2013. 703 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання-Прес, 2015. 645 с.
3. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика. Киев : Абсолют-В, 2015. 352 с.
4. Беляев В.І. Маркетинг: основи теорії та практики : підручник. М.: Кронус, 2015. 672 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 276 с.
6. Акмаєв А.І., Коваленко Н.В. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації / *Проблеми матеріальної культури: економічні науки*, 2007. С. 110. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
7. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
8. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг : підручник. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. С. 143.
9. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник для студ. вищих навч. закл. Львівська комерційна академія. Львів, 2000. 640 с.

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 маркетологи 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. Уілсон 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 соняшкову 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 соняшникової 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 УКРОПІА. Вони виробляються на заводі який спеціалізується на виробництві лише з переробкою органічної олії.

Отже, провівши аналіз стану брендингу аграрних підприємств у розрізі соняшникової 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
3. Brand valuation. URL: 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. Агромаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспдприємств. *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

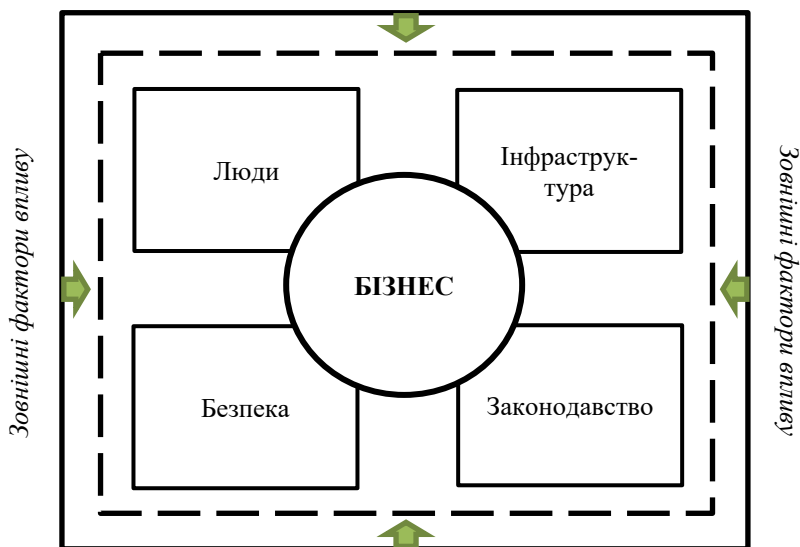
Ведення бізнесу в умовах дії правового режиму воєнного стану це складний виклик перед підприємцями цілої країни. Особливо гострого впливу зазнали логістичні компанії, аграрії, українські експортери та ін. Серед основних факторів, що вплинули на бізнес-процеси в логістиці, можна виокремити наступні [3]: 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_vijni_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

**РЕФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ:
РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ**

МАТЕРІАЛИ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Матеріали друкуються в авторській редакції

Дизайн обкладинки: А. Юдашкіна
Верстка: В. Удовиченко

Підписано до друку 20.06.2022. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 5,81. Тираж 100. Замовлення № 0622/18.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглезі, буд. 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.