



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 10

Електронний журнал

жовтень 2022



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 10

жовтень 2022

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 7 від 29.09.2022 р.

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

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

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

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

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

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Коц Г. П. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

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

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

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

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

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

Поштова адреса засновника:

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

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

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

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

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

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

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

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2022



ЗМІСТ

Amado K. P. Modern technologies as a tool for increasing the efficiency of international advertising business	5
Біляєва В. О. Новітні технології в бухгалтерському обліку: можливості використання штучного інтелекту, блокчейну, хмарних технологій	7
Бабачанак К. С. Електронні договори в цивільному праві	10
Безносенко К. В. Управління якістю логістичних операцій на підприємстві	14
Белімова Ю. О. Стратегії управління діяльністю менеджерів середньої ланки управління підприємством	17
Близнюк Т. Ю. Теоретичні основи забезпечення конкурентоздатності бізнесу	19
Боцман В. В. Теоретичне обґрунтування необхідності формування зовнішньоекономічної стратегії сучасних підприємств	21
Валько Ю. В. Розвиток фармацевтичних потужностей в Україні під час війни	25
Владимирова С. С. Розробка та впровадження рекламних заходів у міжнародній діяльності підприємства	28
Воробйова К. Особливості формування виробничого потенціалу підприємства	31
Гаєнко М. Т. Узагальнення методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства ...	34
Gaydamaka D. Factors influencing the export activity of the enterprise	37
Головіна Я. О. Особливості забезпечення конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах	43
Гусакова О. Інвестиційна привабливість будівельної галузі України	46
Демченко П. С. Удосконалення логістичної системи експортоорієнтованого підприємства	52
Іщенко Д. О. Особливості обліку доходів майбутніх періодів	55
Kadjo P'doloua Nelly. Features of strategic management of methods on business development	59
Карімова Парвана. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства в глобальному середовищі	61
Котовчихіна К. Д. Конкурентоспроможність міжнародних підприємств: економічна сутність і формування стратегій	64
Кучеренко Д. В. Організація виходу суб'єкта господарювання на зовнішні ринки	67
Михаревич Є. В. Управління збутом у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	69
Москаленко К. О. Сучасні концепції управління персоналом	72
Муханова А. Розробка ефективної валютної політики підприємства	76
Пінчук З. М. Українські банки під час війни	80



Полякова В. Д. Обґрунтування сучасних технологій реклами в міжнародному бізнесі.....	82
Пономарець А. В. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	86
Попов Є. О. Аналіз сутності поняття управління персоналом	88
Пригода А. Є. Облік доходів і витрат у банках.....	92
Радченко А. В. Військові облігації	96
Reshetniak Y. Factors affecting the efficiency of the use of labor resources of the enterprise.....	98
Сіклітьов Д. Д. Аналіз основних понять щодо організації маркетингової діяльності підприємства.....	101
Сініцина В. О. Економічна безпека підприємства як важлива складова сучасного бізнесу.....	104
Semyvolos Y. S. The main problems and trends in the development of the services market in Ukraine	106
Стороженко Д. О. Цінні папери як інвестиційний актив.....	109
Терещенко Б. А. Особливості використання зарубіжного досвіду організації стимулювання та мотивації праці персоналу.....	113
Тельний О. В. Проблематика соціальної або гендерної нерівності	116
Федоряченко С. С. Удосконалення управління персоналом підприємства на засадах контролінгу	119
Федько Г. Є. Удосконалення управління інноваційним потенціалом підприємства	122
Хорошок М. О. Підвищення ефективності підприємницької діяльності на засадах впровадження системи бренд-менеджменту	124
Цимбал Д. Ю. Сутність і види офшорних юрисдикцій у міжнародній комерційній діяльності.....	127
Шакарян Д. К. Аналіз основних визначень поняття та факторів конкурентоспроможності підприємства.....	130
Шверова Д. А. Кластерний підхід у формуванні регіональних стратегій.....	133
Шербиніна Є. М. Ринок цінних паперів як складник фінансової системи та економіки.....	136



MODERN TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR INCREASING THE EFFICIENCY OF INTERNATIONAL ADVERTISING BUSINESS

UDC 339.9

Amado K. N.

4th year student
of the Faculty of International Economics and Business KhNEU them. S. Kuznets

Annotation. The exploration of the benefits of modern technologies as a technique to boost the effectiveness of the advertising industry and the examinations of the types of existing technologies.

Keywords: modern technologies, advertising, productivity, digital integration, advertising services, digitalization.



Анотація. У статті вивчено переваги сучасних технологій як методу підвищення ефективності рекламної індустрії та досліджено типи існуючих технологій реклами.

Ключові слова: сучасні технології, реклама, продуктивність, діджиталізація, рекламні послуги, цифровізація.



The concept of digitalization, is a process of combining digital technologies and strategies to change traditional methods of advertising into more modern, technology-driven ones is known as «digitalization» in the advertising industry. Utilizing digital platforms, tools, and data to design, deliver, and improve advertising campaigns is part of this process. The idea of digitalization has significantly changed how organizations communicate with their target audience and accomplish their marketing objectives.

M. Rahman and other writers have concluded that benefits include the fact that current technology has significantly altered the advertising industry. The way marketers interact with their target market has changed dramatically with the introduction of digital marketing, social media platforms, and programmatic advertising. With this change, there is now a greater emphasis on accuracy, real-time feedback, and personalized information. Particularly on social media platforms, tailored and interactive marketing have made it possible to communicate directly with customers [1]. Furthermore, it has becoming harder to distinguish between advertising and user-generated content as consumers voluntarily promote products and services on their social media networks.

Madden et al, explain how businesses buy and manage their advertising campaigns has fundamentally changed as a result of the development of technology like automated advertising and AI-powered solutions [2]. Companies may save expenses and boost productivity through efficient ad management and purchasing, which will ultimately increase their return on investment. It is impossible to overestimate how much modern technology has affected the advertising industry. These developments have made it possible for companies to run more effective marketing efforts, reach a larger audience, and increase the return on their financial investments.

There are five key ways in which modern technology has benefited the advertising industry.

First off, using AI and data analytics enables businesses to execute more successful campaigns and make wiser decisions by giving them insightful knowledge about their target consumers. By utilizing data, businesses are able to create individualized content and focused marketing campaigns by gaining a thorough insight of consumer behavior, preferences, and interests.

Second, social media and digital advertising platforms provide up-to-the-minute data on the effectiveness of marketing campaigns. With the use of this real-time input, campaigns may be optimized with a focus on boosting conversion rates while lowering advertising costs. Ad placements, targeting, and bidding tactics are all optimized by programmatic advertising platforms using algorithms and machine learning.

By limiting wasted ad expenditure, this automation not only eliminates manual labor but also improves cost effectiveness.

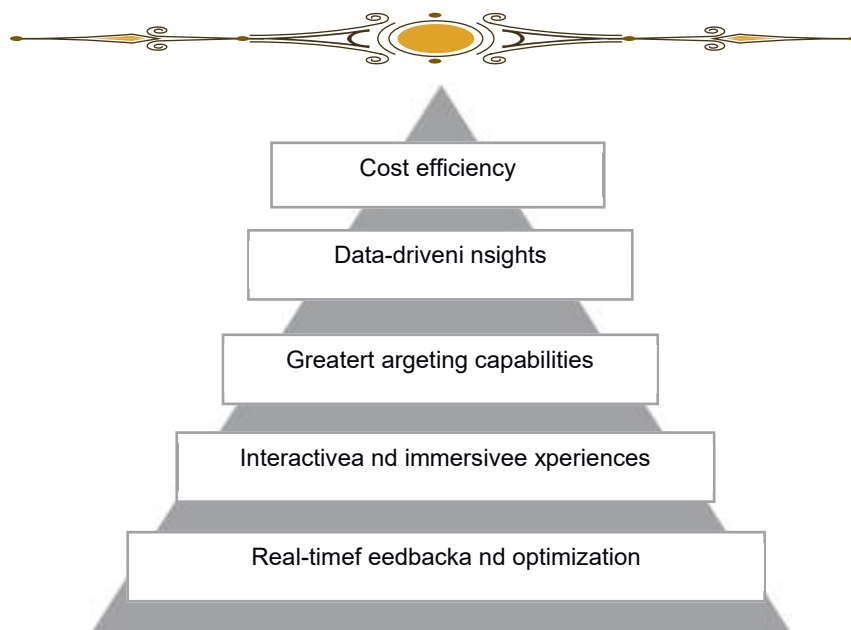


Fig. 1. **Benefits of Modern Technologies explained**

Thirdly, thanks to sophisticated analytics tools and big data capabilities, contemporary technologies make it possible to gather, manage, and analyze enormous amounts of data. Consumer behavior, demographics, tastes, and engagement patterns are all included in this data. Companies may enhance their targeting methods, make wise choices, and develop more effective marketing campaigns by utilizing data-driven insights.

Fourthly, advanced targeting possibilities made possible by modern technology go beyond simple demographics. To generate highly targeted advertisements, advertisers can use data sources like internet behavior, search history, social media activity, and geolocation data. With such specific targeting, relevancy is improved and there is a greater chance of effectively reaching the target population.

The way that customers interact with commercials has changed as a result of technology like augmented reality (AR), virtual reality (VR), and interactive advertisements. Customers can interact with items or see them in real-world surroundings with AR and VR's immersive brand experiences. Quizzes and other interactive ads increase user engagement, making for a more effective and memorable advertising experience.

Broadly speaking, new technology has enabled ad agencies to create more effective, data-driven, and targeted campaigns. They have contributed to the development of engaging, interactive experiences that immerse users and elicit feedback in the present. By adopting these technologies, advertisers may increase the efficacy of their marketing campaigns and obtain greater results [3].

Understanding and effectively utilizing new technologies is essential to reducing negative effects and increasing positive outcomes. In the advertising industry, cutting-edge tools like data analytics and machine learning algorithms have been used to collect and analyze vast amounts of data about target consumers. Advertising companies can use this to understand the preferences of their clients and to track the effectiveness of campaigns in real time.

These technologies enable advertising companies to create campaigns that are personalized to clients, increase customer engagement, and set themselves apart from the competition. Nevertheless, there are challenges that come with doing business internationally, such as technology limitations and cultural differences. In order to develop campaigns that appeal to local audiences, they must be willing to invest money on the newest technologies and conduct in-depth research on the traditions, values, and beliefs of each target audience. Overall, modern technology can be pretty useful, but if you want to thrive in the advertising industry, you must be aware of its limitations and use it skillfully.

According to Gao and Knight [4], "International advertisers can overcome this challenge by working with legal experts who have expertise in the local laws and regulations".

To get around this barrier, international advertisers may have to invest in building their own technological infrastructure, such as setting up their own data centers or partnering with local technology companies who have access to the required technology. Another approach is to modify their adverts for low-tech environments by using simpler styles and less data-heavy content.



Businesses that use rigorous planning, research, and technical investment can develop successful ventures.

In a nutshell, the use of cutting-edge technologies has caused a significant transformation in the advertising sector. With the help of these technologies, businesses can create focused, powerful, and compelling ads that outperform the competition and maximize return on investment. Despite this, it is vital for businesses to be aware of the difficulties that can develop while conducting business abroad, such as technological constraints and cultural differences. Businesses can minimize the bad consequences and harness the favorable outcomes for fruitful advertising attempts by comprehending and expertly employing new technology.

Supervisor – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor Dybach I. L.

Literature: **1.** Rahman M. Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. US : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 208 p. **2.** Madden M., LaPorte T., Mackay R.P. Social Media: The Latest Major Marketing Phenomenon. NY : Business Expert Press, 2014. 170 p. **3.** Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58. Issue 2. P. 1–19. **4.** Gao Y., Knight J. International Advertising and Communication: Current Insights and Empirical Findings. Wiesbaden : German University Publishing House, 2009. 454 p.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ: МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ, БЛОКЧЕЙНУ, ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 657:004

Біляєва В. О.

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

Анотація. У статті розглядаються новітні технології в бухгалтерському обліку, зокрема штучний інтелект, блокчейн і хмарні технології. У роботі проведено аналіз переваг цих технологій, їх поточний рівень впровадження та проаналізовано їх потенційний вплив на галузь бухгалтерського обліку.

Ключові слова: бухгалтерський облік, штучний інтелект, блокчейн, хмарні технології, фінансова звітність, впровадження технологій.



Annotation. This article explores the latest technologies in accounting, including artificial intelligence, blockchain, and cloud technologies. The work analyzed the benefits of these technologies, their current level of implementation, and analyzed their potential impact on the accounting industry.

Keywords: accounting, artificial intelligence, blockchain, cloud technologies, financial reporting, technology adoption.





Актуальність. Удосконалення технологій революціонізувало спосіб ведення бухгалтерського обліку, зробивши його більш ефективним і точним, ніж будь-коли раніше. Використання новітніх технологій у бухгалтерському обліку стрімко поширюється, що викликано прагненням підприємств до покращення своїх фінансових процесів та підвищення ефективності діяльності. Значна кількість компаній запровадила хмарне бухгалтерське програмне забезпечення, при цьому використання штучного інтелекту (ШІ) та блокчейну в бухгалтерському обліку також стає все більш поширеним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження в галузі впровадження новітніх технологій в процес обліку проводяться відомими науковцями та вченими-практиками зі світовим ім'ям, серед яких Річард Дж. Валлі, Кеннет К. Лаудон, Роджер Дебрю, Стівен М. Холландер, Альберто Корнелл, Майкл Герз. Серед вітчизняних науковців дослідженнями в даній сфері займалися Й. Я. Даньків [1], С. О. Михайловича, О. М. Матрос, О. М. Поліщук [2], О. Ярошук, І. Белова [3], Муравський В. [4], Попівняк Ю. М. [5] та інші. Науковці по всьому світу продовжують активно вивчати перспективи використання штучного інтелекту та проводити дослідження в галузі використання блокчейну в бухгалтерському обліку з метою виявлення нових можливостей підвищення ефективності та точності даних бухгалтерського обліку, зниження витрат та підвищення рівня безпеки фінансових транзакцій.

Метою статті є аналіз новітніх технологій в бухгалтерському обліку, включаючи штучний інтелект, блокчейн і хмарні технології, визначення переваг цих технологій, поточний рівень їх впровадження та аналіз їх потенційного впливу на галузь бухгалтерського обліку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бухгалтерський облік є важливою складовою будь-якого бізнесу, але ручні процеси, пов'язані з веденням бухгалтерського обліку та фінансовою звітністю, можуть зайняти багато часу та характеризуються високим ризиком допущення помилок. Вирішенням цієї проблеми є розвиток технологій, в результаті чого революціонізовані процедури бухгалтерського обліку та підвищено ефективність і точність їх результатів. Розглянемо детальніше основні новітні технології в бухгалтерському обліку, а саме штучний інтелект, блокчейн та хмарні технології.

Штучний інтелект. Штучний інтелект стосується розробки комп'ютерних систем, які можуть виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту, наприклад навчання, вирішення проблем і прийняття рішень. За допомогою штучного інтелекту можна знизити витрати на облік та збільшити ефективність процесів [1].

Однією з головних переваг використання штучного інтелекту в бухгалтерському обліку є зниження ризику людських помилок. Системи штучного інтелекту можуть автоматично відслідковувати та аналізувати фінансові транзакції, розпізнавати та коригувати помилки, а також прогнозувати можливі ризики.

Крім того, штучний інтелект може бути корисним для автоматизації багатьох рутинних процесів, таких як введення даних, відслідковування рахунків та оплат, складання звітів, аналізу даних та багатьох інших.

Іншою перевагою використання штучного інтелекту є можливість зберігання та обробки великих обсягів даних. Штучний інтелект може допомогти бухгалтерам швидко та точно аналізувати великі обсяги фінансових даних та забезпечувати більш точний та прозорий облік активів підприємства.

Також перевагою застосування штучного інтелекту в бухгалтерському обліку є його здатність навчатися та адаптуватися з часом, що за рахунок обробки більшого обсягу даних забезпечує вищу ефективність і точність результатів. ШІ також може зменшити потребу в ручному втручанні, звільнивши час для бухгалтерів, щоб зосередитися на завданнях вищого рівня, таких як стратегічне планування та аналіз [4].

Блокчейн. Блокчейн ґрунтується на технології розподіленого реєстру на зразок бухгалтерської книги, де зберігається інформація про усі проведені операції [5]. У бухгалтерському обліку блокчейн може бути використаний для створення захищеного від підробки запису фінансових операцій, забезпечуючи високий ступінь безпеки та прозорості.

Блокчейн може бути корисним для бухгалтерського обліку в декількох напрямках, основними з яких є такі:

- забезпечення безпеки даних. Блокчейн забезпечує безпеку даних, що зберігаються в системі. Кожен блок в ланцюжку містить хеш попереднього блоку, що робить маніпулювання даними майже неможливим;
- автоматизація процесів. Блокчейн може допомогти автоматизувати бухгалтерські процеси, зокрема, формування звітів та рахунків, облік та оплату податків;
- управління ризиками. Блокчейн може допомогти управляти ризиками, пов'язаними з фінансовими транзакціями, зокрема, шляхом забезпечення безпеки фінансових даних та перевірки валідності транзакцій;
- ефективне управління ланцюжком постачання. Блокчейн може допомогти управляти ланцюжком постачання, зокрема, шляхом відстеження руху товарів та послуг та автоматичного обліку фінансових транзакцій між різними сторонами;



- електронний підпис. Блокчейн може упростити процес підписання та верифікації електронних документів, що є корисним для бухгалтерського обліку та аудиту;

- використання "розумних" контрактів. Блокчейн може допомогти використовувати "розумні" контракти для автоматичної обробки бухгалтерських транзакцій та відслідковування платежів між сторонами.

Всі ці можливості сприятимуть підвищенню ефективності та безпеки бухгалтерського обліку та більш точному та прозорому обліку активів [3].

Незважаючи на виділені переваги впровадження блокчейну, слід зазначити і певні недоліки його застосування, серед яких:

- за наявності адреси гаманця власника, будь-хто може оглянути історію транзакцій;
- присутність помилок та збоїв у роботі;
- висока вартість запровадження технології;
- розмір блокчейна та велика витрата електроенергії.

Хмарні технології. Хмарні технології стосуються використання віддалених серверів для зберігання, керування та обробки даних, аналізу фінансової інформації, що дозволяє користувачам отримувати доступ до своїх даних і програм з будь-якого місця, де є підключення до Інтернету. У бухгалтерському обліку хмарні технології можуть забезпечити значні переваги, такі як підвищена гнучкість, масштабованість і безпека [2].

Серед основних переваг використання хмарних технологій у бухгалтерському обліку виділимо такі:

- віддалений доступ до фінансових даних. Хмарна технологія дозволяє бухгалтерам отримувати доступ до фінансових даних з будь-якого місця та в будь-який час за допомогою будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету. Це полегшує віддалену роботу та співпрацю з колегами та клієнтами;

- масштабованість і гнучкість. Хмарне бухгалтерське програмне забезпечення можна легко збільшити або зменшити залежно від потреб бізнесу. Це надає підприємствам можливість адаптуватися до мінливих ринкових умов і можливостей зростання;

- покращена безпека. Хмарні технології використовують розширені заходи безпеки для захисту фінансових даних, наприклад шифрування та багатофакторну автентифікацію. Це забезпечує вищий рівень безпеки у порівнянні з локальним зберіганням фінансових даних;

- зменшення витрат на ІТ. Хмарне програмне забезпечення для бухгалтерського обліку позбавляє компаній від необхідності інвестувати в дорогу ІТ-інфраструктуру та апаратне забезпечення, зменшуючи витрати на ІТ-технології;

- автоматичні оновлення та резервне копіювання. Хмарне бухгалтерське програмне забезпечення оновлюється автоматично постачальником, гарантуючи, що компанії завжди мають доступ до останніх функцій і оновлень безпеки. Хмарні постачальники також зазвичай виконують автоматичне резервне копіювання фінансових даних, зменшуючи ризик втрати даних;

- інтеграція з іншими програмами. Хмарне програмне забезпечення для бухгалтерського обліку можна інтегрувати з іншими програмами, такими як CRM та програмне забезпечення для управління запасами, надаючи підприємствам більш повне уявлення про їхні фінансові дані.

До найбільш поширених моделей хмарних технологій, що використовуються в бухгалтерському обліку, належать [2]:

- IaaS (Infrastructure as a Service) – модель, в якій хмарні провайдери надають доступ до віртуальної інфраструктури, такої як сервери, мережі та сховища даних, яку користувачі можуть використовувати для зберігання своїх фінансових даних та програмного забезпечення.

- SaaS (Software as a Service) – модель, в якій користувачам надається доступ до готових програм для обробки та аналізу фінансової інформації, що працюють на серверах хмарних провайдерів. Користувачі можуть отримати доступ до таких програм через веб-браузер або спеціальний додаток.

- PaaS (Platform as a Service) – модель, в якій хмарні провайдери надають користувачам доступ до платформи для створення та розгортання своїх власних програм для обробки та аналізу фінансової інформації.

- DaaS (Data as a Service) – модель, в якій хмарні провайдери надають доступ до фінансових даних з різних джерел та їх обробки та аналізу в хмарі. Користувачі можуть використовувати ці дані для створення звітів та аналізу фінансового стану своєї компанії.



Кожна з цих моделей має свої переваги та недоліки і може бути використана в залежності від потреб користувача та розміру його бізнесу.

Висновки. Отже, новітні технології в бухгалтерському обліку, зокрема штучний інтелект, блокчейн, хмарні технології, пропонують значні переваги з точки зору ефективності, точності, безпеки та прозорості. Оскільки ці технології продовжують розвиватися, можливо очікувати створення нових інновацій у сфері бухгалтерського обліку, що полегшить підприємствам процеси керування своїми активами та прийняття рішень на основі даних системи обліку. Впроваджуючи такі технології, підприємства можуть отримати додаткові конкурентні переваги в сучасному бізнес-середовищі, що характеризується динамічними змінами. Перспективи подальших досліджень з цього напрямку мають значний потенціал створення внеску в розвиток галузі бухгалтерського обліку та допомоги підприємствам збільшити ефективність і точність своїх господарських процесів.

Науковий керівник – доктор філософії Собакар М. В.

Література: 1. Даньків Й. Я., Попович М. С. Штучний інтелект у бухгалтерському обліку // Інновації в обліково-аналітичному забезпеченні та управлінні фінансово-економічною безпекою держави, регіону, суб'єктів господарювання : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. для здобувачів вищої освіти і молодих науковців (м. Харків, 15–16 листоп. 2018 р.). URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/1838/1741/>. 2. Михайловина С. О., Матрос О. М., Поліщук О. М. «Хмарні» технології як важливий аспект розвитку системи бухгалтерського обліку і оподаткування. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. 3. Ярощук О., Белова І. Технологія блокчейн в бухгалтерському обліку та аудиті. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2020. № 3–4. С. 28–44. 4. Муравський В. Вплив глобальних технологічних тенденцій на організацію обліку. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2017. № 4. С. 138–148. 5. Попівняк Ю. М. Технологія блокчейн у бухгалтерському обліку й аудиті: сучасний стан, можливості та перспективи застосування. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 3 (89). С. 137–144.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2023 р.



ЕЛЕКТРОННІ ДОГОВОРИ В ЦИВІЛЬНОМУ ПРАВІ

УДК 347.440:004

Бабачанак К. С.

Студент 2 курсу
факультету інформаційних технологій ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю призначено аналізу питань, які пов'язані з регулюванням та правовим захистом електронних договорів у цивільному праві. Зазначено, що використання інформаційних технологій призвело до появи такого виду договору, як електронний договір. Виявлено необхідність покращення законодавчої бази у сфері правочинності застосування електронних договорів і розробки ефективних правових рішень для захисту прав залучених сторін.

Ключові слова: електронний договір, електронний підпис, автентичність, оферт, акцепт.



Annotation. This article is intended to analyze issues related to the regulation and legal protection of electronic contracts in civil law. It is stated that the use of information technology has led to the emergence of a type of contract, such as an electronic



contract. The need to improve the legal framework in the field of legality of the application of electronic contracts and to develop effective legal solutions to protect the rights of the involved parties was revealed.

Keywords: electronic contract, electronic signature, authenticity, offer, acceptance.



Диджиталізація крокує країною впевненою ходою та вже дісталася навіть до таких консервативних професій, як юриспруденція [1]. Важливим елементом цього процесу є державне регулювання електронної торгівлі, зокрема укладення електронних договорів. Проте залишаються питання щодо регулювання та правового захисту електронних договорів.

Використання електронних договорів у цивільному праві останнім часом є предметом багатьох досліджень і публікацій низки учених, серед них: А. В. Зажигалкін, І. М. Рассолов, С. В. Петровський, І. В. Невзоров, А. К. Жарова, А. Абдуджалілов та ін. Науковці підкреслили такі переваги електронних договорів, як зручність, швидкість і економічність. Однак висловлюються занепокоєння щодо правового захисту електронних договорів, особливо у випадках шахрайства або технічних збоїв.

Основною метою цієї статті є розкриття юридичної сутності та значення електронних договорів в цивільному праві.

В Україні електронні договори визнаються юридично обов'язковими відповідно до Закону України «Про електронну комерцію». Поняття електронного договору закріплено п. 5 ч.1 ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію». Його визначення звучить як домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі [2].

Електронний договір повинен містити всі істотні умови для відповідного виду договору, інакше він може бути визнаний неукладеним або недійсним у зв'язку з недодержанням письмової форми в силу прямої вказівки закону [3]. Формування електронних договорів вимагає тих же елементів, що й традиційні договори, таких як оферта, акцепт, розгляд і намір створити правові відносини. Проте до електронних договорів існують особливі вимоги, такі як використання електронного підпису та наявність технічних засобів перевірки автентичності електронного договору.

Відповідно до п. 12 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про електронні довірчі послуги» електронний підпис – електронні дані, які додаються підписувачем до інших електронних даних або логічно з ними пов'язуються і використовуються ним як підпис [4]. Кваліфікований електронний підпис має таку саму юридичну силу, як і власноручний підпис, та має презумпцію його відповідності власноручному підпису [5].

Згідно з ч. 1 ст. 12 Закону України «Про електронну комерцію» моментом підписання електронної угоди є використання:

- електронного підпису або електронного цифрового підпису відповідно до Закону України «Про електронний цифровий підпис», за умови використання засобу електронного цифрового підпису усіма сторонами електронного правочину;
- електронного підпису як одноразового ідентифікатора, визначеного цим Законом;
- аналога власноручного підпису (факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного або іншого копіювання, іншого аналога власноручного підпису) за письмовою згодою сторін, у якій мають міститися зразки відповідних аналогів власноручних підписів [2].

Так, відповідно до ч.1 ст. 638 Цивільного кодексу України договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору [3].

Закон встановлює важливі правила щодо особливостей укладання електронного договору.

По-перше, відповідно до ч. 2 ст. 11 Закону України «Про електронну комерцію» електронний договір, крім визначених Цивільним кодексом України істотних умов для відповідного виду договору, може містити інформацію про:

- технологію (порядок) укладення договору;
- порядок створення та накладання електронних підписів сторонами договору;
- можливість і порядок внесення змін до умов договору;
- спосіб і порядок прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепту);
- порядок обміну електронними повідомленнями та інформацією між сторонами під час виконання ними своїх зобов'язань;



- технічні засоби ідентифікації сторони;
- порядок внесення змін до помилково відправленого прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепту);
- посилення на умови, що включаються до договору, шляхом перенаправлення (відсилення) до іншого електронного документа і порядок доступу до такого документа;
- спосіб зберігання та пред'явлення електронних документів, повідомлень, іншої інформації в електронній формі та умови доступу до них;
- умови виготовлення та отримання паперових копій електронних документів;
- можливість вибору мови, що використовується під час укладення та виконання договору;
- інші відомості.

По-друге, визначено форму офerti. Наприклад, шляхом надсилення комерційного електронного повідомлення, розміщення пропозиції (офerti) у мережі Інтернет або інших інформаційно-телекомунікаційних системах.

По-третє, акцепт може бути наданий шляхом:

- 1) надсилення електронного повідомлення;
- 2) заповнення формуляра заяви (форми) про прийняття такої пропозиції в електронній формі;

вчинення дій, що вважаються прийняттям пропозиції укласти електронний договір, якщо зміст таких дій чітко роз'яснено в інформаційній системі [2].

Відповідно до ч. 10 ст. 11 Закону України «Про електронну комерцію» момент виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар визначається згідно з положеннями Цивільного кодексу України про купівлю-продаж, якщо інше не встановлено цим Законом.

У разі якщо предметом електронного договору є надання послуг у сфері електронної комерції, обов'язок постачальника перед споживачем вважається виконаним у момент, коли надана постачальником послуга відповідає властивостям, визначеним договором або законодавством.

У разі якщо предметом електронного договору є виконання робіт у сфері електронної комерції, обов'язок виконавця перед замовником вважається виконаним у момент, коли результат виконаної роботи відповідає вимогам, встановленим договором або законодавством.

Електронним договором може бути визначено інший момент виконання зобов'язань між сторонами.

Відповідно до ч. 11 ст. 11 Закону України «Про електронну комерцію» покупець (замовник, споживач) повинен отримати підтвердження вчинення електронного правочину у формі електронного документа, квитанції, товарного чи касового чека, квитка, талона або іншого документа у момент вчинення правочину або у момент виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар.

Підтвердження вчинення електронного правочину повинно містити такі відомості:

- умови і порядок обміну (повернення) товару або відмови від виконання роботи чи надання послуги;
- найменування продавця (виконавця, постачальника), його місцезнаходження та порядок прийняття претензії щодо товару, роботи, послуги;
- гарантійні зобов'язання та інформація про інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом товару або з виконанням роботи чи наданням послуги;
- порядок розірвання договору, якщо строк його дії не визначено.

Дія цього положення не поширюється на електронні правочини, пов'язані з одноразовим наданням інформаційних електронних послуг або послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, оплата яких здійснюється дистанційно. Постачальник таких послуг має надати змогу споживачеві ознайомитися з найменуванням постачальника, його місцезнаходженням та порядком прийняття претензії щодо послуги [2].

Підписання договору та перевірка підпису за допомогою електронного сервісу Дія. Спочатку договір підписує одна сторона і надсиляє його іншій. Друга сторона має завантажити файл на портал Дія задля перевірки реквізитів першої сторони. Так можна дізнатися, що документ було підписано саме потрібною стороною, а не кимось іншим. Потім треба натиснути «Зберегти файл» і ознайомитися з оригінальним вмістом договору. І якщо все влаштує, достатньо натиснути «Продовжити» і підписати угоду власним підписом. Таким чином документ матиме інформацію про обидва підписи.



Щоб поставити підпис, необхідно мати кваліфікований електронний підпис (КЕП). Якщо його не отримано, треба звернутися до надавача довірчих послуг. Отже, для того щоб поставити підпис потрібно:

1. Перейти за посиланням (URL: <https://sign.dii.gov.ua/>).
2. Обрати файл підпису, ввести пароль та натиснути «Зчитати ключ».
3. Перевірити, чи коректною є інформація про власника підпису.
4. Обрати документ для підписання та натиснути «Продовжити».
5. Перевірити назву документа та натиснути «Підписати файл».
6. Готово. Підписаний документ має зберегтися автоматично. Але якщо цього не відбулося, натиснути «Зберегти файл».

Щоб перевірити підпис, потрібно:

1. Перейти за посиланням «Перевірити підпис» (URL: <https://sign.dii.gov.ua/verify>).
2. Обрати підписаний файл у форматі .p7s та натиснути «Перевірити».
3. Ознайомитись з інформацією про накладений підпис.
4. Натиснути кнопку «Зберегти файл», щоб завантажити оригінальний документ та ознайомитись з його вмістом.

Підписаний документ або договір залишається лише у браузері користувача й не передається на портал Дія. Це надійніше за підпис на папері. Зараз печатки для бізнесу скасовано, і іноді можуть виникати сумніви, чи дійсно документ підписано директором. Завдяки е-підписам можна позбутися таких сумнівів: адже вони гарантують автентичність даних. Нескладно перевірити, коли саме і ким було підписано документ [6].

Технічні збої або шахрайство в електронних договорах можуть призвести до суперечок і судових розглядів. Важливо переконатися, що електронний договір є автентичним і що обидві сторони погодилися з його умовами. У разі технічних збоїв або шахрайства сторони повинні мати доступ до правових засобів захисту своїх прав.

Відповідно до ч.13 ст.11 Закону України «Про електронну комерцію» електронні документи (повідомлення), пов'язані з електронним правочином, можуть бути подані як докази сторонами та іншими особами, які беруть участь у судовому розгляді справи. Згідно із ст. 64 Цивільного процесуального кодексу України, ст. 6 Господарського процесуального кодексу України та ст. 79 Кодексу адміністративного судочинства України, докази, подані в електронній формі та/або у формі паперових копій електронних повідомлень, вважаються письмовими доказами [2].

Підсумовуючи, електронні договори стали важливим інструментом у цивільно-правових угодах. Регулювання та правовий захист електронних контрактів вимагають спеціальних правових положень для забезпечення їх законної сили та автентичності. Необхідні подальші дослідження для вивчення конкретних питань, пов'язаних з електронними договорами в різних правових контекстах, і розробки ефективних правових рішень для захисту прав залучених сторін.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Ваганова І. М.

Література: 1. Видавництво «Юридична практика». Юридична практика № 47-48 (1248-1249) - Інформаційні технології від 30.11.2021. URL: https://pravo.ua/articles_category/iurydychna-praktyka-47-48-1248-1249/. 2. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>. 3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>. 4. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>. 5. Електронний договір: порядок укладення та підписання. URL: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80:_%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%BA_%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%82%D0%B0_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F. 6. Довідник для підприємців: Як підписувати документи онлайн. URL: <http://surl.li/gwduo>.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2023 р.





УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.8

Безносенко К. В.

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

Анотація. У статті розглянуто теоретичні аспекти управління якістю логістичних процесів, а також запропоновано впровадження інтегрованої системи якості на підприємствах, що дозволить оптимізувати роботу в умовах сучасних тенденцій розвитку світової економіки.

Ключові слова: логістичні процеси, система якості, інтегральна парадигма управління логістикою, логістичний сервіс, якість логістичних послуг, організаційно-економічний механізм управління якістю.



Annotation. In the article it is examined theoretical aspects of logistic process quality management, and it is offered introduction of an integrated system of quality at enterprises that will allow them to optimize operation under modern trends of global economic development.

Keywords: logistic processes, system of quality, integrated paradigm of logistics management, logistic service, quality of logistic services, organizational and economic mechanism of quality management.



Сучасні вимоги конкуренції на світовому ринку призводять до необхідності створення корпоративного механізму управління, заснованого насамперед на найкращій якості. Ресурсні обмеження в умовах постглобальної фінансової кризи диктують пошук ефективних шляхів підвищення якості всіх сфер господарської діяльності, що, зокрема, стосується логістичних наукових завдань, спрямованих на зниження витрат.

Застосування інноваційних принципів управління якістю в логістичних процесах є запорукою підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобальному середовищі, особливо в посткризових умовах України. Вітчизняні підприємства мають проблеми із забезпеченням нормального функціонування логістичної діяльності та підвищенням ефективності логістики, серед яких: відсутність сертифікації послуг; недостатня якість та кількість кваліфікованого персоналу, ціновий демпінг – усе, що призводить до підвищення рівня ризику, що виникає під час діяльності [1]. Ефективна система управління якістю, безумовно, дозволить значно знизити ризики. Тому надалі особливу увагу вітчизняні та зарубіжні вчені та економісти приділятимуть формуванню економічних відносин, пов'язаних із плануванням та управлінням логістичним процесом підприємств з урахуванням адаптивності підприємств до зовнішнього середовища на тлі сучасних тенденцій інтеграційних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові праці по логістиці зарубіжних і вітчизняних авторів, серед яких: Анікін Б. О., Алесінська Т. В., Бауерсокс Д. Дж., Гаджінський А. М., Кальченко А. Г., Крикавський Є. В., Клосс Д. Дж., Ларіна Р. Р., Окландер М. А., Пономарьова Ю. В., Сергеев В. І., продемонстрували, що недостатньо розроблено теоретичні аспекти управління якістю логістичних процесів на підприємствах. Крім того, в наукових працях з економіки недостатньо уваги приділено процесу інтеграції у сфері логістики.

Метою написання цієї статті є розкриття теоретичних аспектів якості логістичних процесів підприємства та демонстрація реалізації інтегрованої системи управління якістю на основі парадигми інтегрованої логістики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гіперконкурентні умови сучасної світової економіки викликають необхідність пошуку оптимального рівня відповідності логістики з найкращою якістю, з акцентом на максимізацію попиту та зниження витрат. Об'єктом дослідження є мікрологістична система (підприємство), а об'єктом – управління якістю логістичного процесу. Логістичний процес – це взаємообумовлений, цілеспрямований рух набору ресурсних потоків і їх перетворення для задоволення готових платоспроможних потреб. Для реалізації логістичного процесу використовуються ресурси (люди, обладнання, інфраструктура, навколишнє середовище тощо) – це матеріальні чи інформаційні об'єкти, які постійно використовуються для реалізації логістичного процесу.



Враховуючи сучасні вимоги до структури бізнесу у світовій економіці, впровадження системи управління якістю є одним із важливих факторів підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств.

Концепція TQM є міждисциплінарною, це сукупність принципів, методів, засобів і форм управління якістю, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства, тобто може рекомендувати підприємствам вдосконалювати всі сфери якісної господарської діяльності. Основними положеннями універсальної концепції управління якістю є: реалізація принципів системного підходу розрахунків логістичних витрат у всьому логістичному ланцюзі; гуманізація технологічних процесів і створення сучасних умов праці, розвиток логістичних послуг і сервісів, адаптивність логістичних систем до невизначених умов.

Інтегрована парадигма логістичного менеджменту найбільш повно розкриває характеристики підприємств і дозволяє враховувати тенденції розвитку та оптимізувати процеси управління при стратегічному плануванні підвищення якості послуг. Подальший розвиток інноваційних підходів до управління якістю економіки має враховувати роль інноваційної та інформаційної доступності, синергетичний та органічний розвиток економічних систем, їх інтеграцію, взаємодію та зростання взаємовпливу [2]. Саме тому пріоритетним є застосування інноваційних напрямків для обґрунтування та розвитку методики управління якістю логістичних процесів.

Тому доцільним є об'єднання в єдину інтегровану систему управління якістю підприємства разом з підсистемою логістики. Інтегрована система якості (ІСЯ) – це сучасна високоефективна система управління якістю, об'єднання декількох економічних систем підприємства з метою оптимізації загальної системи менеджменту [3].

Основні шляхи удосконалення якості логістичних процесів на підприємстві наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Удосконалення логістичних процесів підприємства

Шляхи	Принципи
1. Розробка, формування і впровадження інтегрованої системи якості	– поєднання двох підходів: кумулятивного та адаптаційного, що інтегрує взаємопов'язані підсистеми управління якістю на основі методів вимірювання якості роботи та управління якістю продукції
2. Розробка і реалізація загальної стратегії удосконалення якості підприємства	– формування багаторівневої ієрархічної системи, яка охоплює в межах єдиного цілого вирішення завдань управління якістю продукції на всьому технологічному циклі розробки та виготовлення виробі
3. Внутрішня і зовнішня інтеграція процесів удосконалення якості	– формування взаємодій, гармонійних і продуктивних робочих стосунків між співробітниками різних функціональних підрозділів; – координація діяльності у функціональних областях якості, на підприємстві і у логістичних ланцюгах між партнерами
4. Контролінг	– чіткість організаційної структури єдність керівництва, підконтрольність виконавців; – цілеспрямованість – спрямованість на рішення задач, пошук оптимальних рішень; – координаність дій – комплексні дії через заходи для досягнення ефекту синергії в системі управління підприємством; – високий рівень професійних кадрів – постійне навчання та підвищення кваліфікації; – високий рівень професійних кадрів – постійне навчання та підвищення кваліфікації; – фінансова забезпеченість – ефективне виконання роботи (мотивація персоналу); – активна політика – творчі, креативні підходи до роботи

Впровадження ІСЯ дає такі основні економічні переваги, як: ефект синергії; оптимізації загальної системи менеджменту, тобто скорочення витрат в системі управління підприємства в цілому. Система управління якістю підприємства, заснована на загальній парадигмі, передусім передбачає поєднання елементів стратегічного та тактичного планування інформаційного потоку підприємства та логістичної діяльності, які можуть ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища та коригувати заходи для забезпечення економічної стабільності підприємства. Результатом цієї концепції стане підвищення рівня економічного потенціалу підприємства, оптимізація та раціоналізація всіх логістичних процесів і, насамперед, підвищення якості логістичних послуг. Використання цього механізму забезпечує виконання шести правил логістики: вантаж – потрібний товар; якість; кількість; час – повинний бути доставлений у потрібну годину; місце – у потрібне місце; витрати – з мінімальними витратами.

Важливим для впровадження й становлення інтегральної парадигми управління якістю є постійний контроль за рухом всіх логістичних потоків на основі використання інноваційного програмного забезпечення.



Пропонуємо такі форми інтеграції вітчизняних підприємств для оптимізації роботи інтегрованої системи якості [4]:

1. Неформальні угоди підприємств про спільне здійснення удосконалення якості, а також у всіх професійних напрямках (переваги: гнучкість і відсутність фінансово-господарських зобов'язань; недоліки: будь-яка із сторін може припинити співпрацю без попередження в будь-який час.
2. Формальні угоди підприємств з письмовими договорами, установленими дійсно з законодавством України, що встановлюють зобов'язання кожної із сторін – форми об'єднань підприємств.
3. Утворення стратегічного союзу або партнерства. Основою для утворення таких союзів є взаємовигідна спільна робота підприємств у минулому, коли у підприємств з'являється упевненість, що ніхто з них не зможе виграти, якщо почне взаємодіяти з іншими партнерами.
4. Логістична мережа.

Активні інтеграційні процеси, які відбуваються на світовому ринку та загострення конкуренції в період посткризи, обумовлюють необхідність використання сучасних інноваційних підходів до удосконалення якості логістичних процесів на підприємствах для зниження витрат щодо оптимального співвідношення «ціна – якість».

Висновки. На основі вищевикладеного слід зазначити, що механізм управління якістю логістичних процесів на підприємствах спрямований на підвищення ефективності діяльності шляхом поліпшення, передусім її організації. Цей механізм дозволяє забезпечити умови, що сприяють отриманню позитивних економічних результатів діяльності підприємств в сучасних умовах. Впровадження інтегрованої системи управління якістю сприяє підвищенню якості в цілому роботи підприємства і є оптимальним інструментом удосконалення логістичної діяльності, отримання синергетичного ефекту і економії усіх видів ресурсів.

Удосконалення управління якістю логістичних процесів передбачає використання вимог загальних вимог логістики та логістичного сервісу; перейняття передового опиту зарубіжних країн; побудову інтегрованої системи управління якістю згідно з міжнародними та державними стандартам якості; використання сучасних логістичних концепцій, підвищення професійної підготовки менеджерів на тренінгах, курсах підвищення кваліфікації та ін.

Отже, при подальшому розвитку інноваційних методів управління якістю логістичних процесів на підприємствах необхідно враховувати такі основні фактори: значна роль інформаційних технологій, необхідність впровадження стандартів якості логістичних послуг, а також використання інтеграційних підходів, що значно знижує витрати упродовж всього логістичного ланцюга від виробника до споживача.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Астахова І. Е.

Література: 1. Руденко Г. Р. Аналіз логістичних послуг в Україні. *Бізнес Інформ*. 2011. № 8. С. 63–65. 2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учб. літ., 2012. 384 с. 3. Лосюк Л. Основні тенденції розвитку сучасних концепцій СУЯ. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2009. № 4. С. 3–9. 4. Чернописька Н. В. Тенденції та перспективи ринку логістичних послуг в Україні. *Логістика*. 2012. № 735. С. 244–249.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.





СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ МЕНЕДЖЕРІВ СЕРЕДНЬОЇ ЛАНКИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

УДК 658:331.3

Белімова Ю. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті запропоновано додаткові класифікаційні ознаки стратегій управління діяльністю менеджерів: «спрямованість змін», що передбачає стратегії скорочення, стабільності, зростання, розвитку; «сутність мотивування», за якою запропоновано використовувати стратегії навчання (підвищення кваліфікації, перекваліфікації), матеріального і морального мотивування, кар'єрного зростання).

Ключові слова: стратегічне управління, менеджери, середня ланка управління, підприємство, стратегія.

Annotation. The article offers additional classification features of managers' activity management strategies: «direction of change», which involves strategies of reduction, stability, growth, development; «the essence of motivation», according to which it is proposed to use training strategies (upgrading qualifications, retraining), material and moral motivation, career growth).

Keywords: strategic management, managers, middle management, enterprise, strategy.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В сучасних умовах господарювання ефективність результатів функціонування підприємств зумовлюється не тільки особливостями зовнішнього середовища, наявністю ресурсів внутрішнього, а й компетентністю керівників підрозділів щодо виконання своїх посадові обов'язків, креативністю, лояльністю до підприємства. Тому особливого значення набуває необхідність об'єктивного оцінювання результатів діяльності менеджерів – керівників підрозділів з метою прийняття диференційованих заходів щодо їх умотивованості у високих результатах як власної діяльності, так і діяльності підрозділів, якими вони керують та підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам стратегічного управління діяльністю менеджерів присвятили свої роботи науковці [1–5], а саме Клименко С. М. [1], Малярець Л. М. [2], Becker G. S. [3], Borjas George I. [4], Thompson A. A., Strickland A. J. III. [5] та інші. Проте питання стратегічного управління цим процесом є дослідженими недостатньо повно і комплексно.

Метою роботи є удосконалення основних стратегій управління діяльністю менеджерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведені попередні дослідження автора довели, що, приймаючи стратегічні рішення щодо умотивованості менеджерів, доцільно ґрунтуватися як на об'єктивних чинниках результатів їх діяльності, так і на суб'єктивних щодо ставлення менеджерів до підприємства, своєї роботи, тобто на лояльності. Спираючись на ці два критерії, стратегічні рішення щодо винагород, просування менеджерів доцільно ухвалювати, визначаючи високий та низький ступінь результативності їх роботи та лояльності. В цьому разі вибір стратегій управління діяльністю менеджерів доцільно здійснювати за допомогою матриці, що складається з чотирьох квадрантів з різним ступенем результативності та лояльності.

Основними ознаками, які доцільно враховувати при виборі управлінських заходів і які одночасно доцільно використовувати як класифікаційні ознаки стратегій управління персоналом щодо менеджерів, є: спрямованість змін, що передбачають стратегії скорочення, стабільності, зростання, розвитку; сутність мотивування: стратегії навчання (підвищення кваліфікації, перекваліфікації), матеріального і морального мотивування, кар'єрного зростання). Ознака спрямованості змін зумовлюється результативністю діяльності менеджерів, а ознака ступеня умотивованості – лояльністю. Запропоновані ознаки впливають з сутності критеріїв побудови матриці, тому їх доцільно розподілити за квадрантами таким чином. Квадрант 1 характеризується низькими результатами діяльності менеджерів, як особистих, так і колективних, та низьким рівнем лояльності його



до підприємства. Основними причинами, які обумовили ситуацію, що склалася, можуть бути низький рівень професійної підготовки менеджера, відсутність в нього управлінських здібностей та нехтування здобутками підприємства. За умов високого рівня мотивації з боку підприємства низькі результати діяльності менеджера та його лояльності обумовлюють необхідність завершення відношень з даним працівником, оскільки його перебування на посаді не є ефективним. Загалом заходи керівництва доцільно спрямувати на пошук нової кандидатури на посаду менеджера, тобто основною стратегією є скорочення. Квадрант 2 характеризується низькими результатами діяльності менеджерів і високим рівнем їх лояльності до підприємства. Відданий керівник, який розділяє інтереси колективу та підприємства, намагається здійснювати управлінські функції, але з певних причин результативність його діяльності не є високою. Якщо менеджер в процесі свого вдосконалення виявляє здатність швидко реагувати на зміни в підприємницькому, соціальному середовищі, намагається й надає дієві пропозиції щодо реалізації проблем, які присутні на практиці, він має працювати на підприємстві протягом тривалого відрізка часу за умов отримання позитивних результатів як особистої діяльності так і діяльності своїх підлеглих. Основною стратегіями є стратегія стабільності та стратегія навчання (підвищення кваліфікації і перекваліфікації). Квадрант 3 характеризується високими результатами діяльності менеджера та низьким рівнем його лояльності до підприємства. Типову ситуацію, характерну для більшості позиціонованих в даний квадрант менеджерів, можна описати таким чином. Ефективне управління персоналом обумовлене його професійними якостями та великим досвідом. Наявність таких якостей обумовлює високий рівень конкурентоспроможності працівника, що передбачає наявність в нього пропозицій щодо зміни місця працевлаштування. Тому за таких умов доцільно визначити причини нелояльного ставлення працівника до підприємства, якщо вони обумовлені незадоволеністю оплатою праці, керівництвом, умовами та інтенсивністю роботи, кар'єрою, оточенням, розробити заходи щодо підвищення рівня його лояльності до підприємства. Основні стратегії – зростання, матеріального і морального мотивування. Квадрант 4 характеризується присутністю менеджерів з високим рівнем результатів діяльності та лояльним відношенням до підприємства. Наявність саме таких працівників на підприємстві має велике значення, оскільки їх діяльність сприяє підвищенню економічних та соціальних результатів діяльності та забезпечує високий рівень економічної безпеки підприємств. Максимальна кількість таких керівників свідчить про ефективну роботу відділу управління персоналом. Основні стратегії – розвитку, кар'єрного зростання.

Висновки. Таким чином, запропоновані різновиди стратегій за двома класифікаційними ознаками враховують як об'єктивні результати, так і суб'єктивні можливості й очікування менеджерів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В., Вакулєнко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2017. 527 с. 2. Malyarets L., Dorokhov O., Koybichuk V., Dorokhova L. Obtaining a Generalized Index of Bank Competitiveness Using a Fuzzy Approach. *Journal of Central Banking Theory and Practice*. 2019. Vol. 8. No. 1. P. 163–182. URL: <https://www.cbcg.me/repec/cbk/journal/vol8no1-8.pdf>. 3. Becker G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis. N. Y. : The National Bureau of Economic Research, 2006. 234 p. 4. Borjas George I. International Differences in Labor Market Performance of Immigrants. Kalamazoo, Mich. : W.E. Upjohn Institute for Employment Research, 2015. 52 p. 5. Thompson A. A., Strickland A. J. III. Strategic Management: Concept and Cases. 2007 4th ed. University of Alabama, Business Publication Inc., Plano, Texas. 348 p.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.





ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ БІЗНЕСУ

УДК 339.137.2:658

Близнюк Т. Ю.

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

Анотація. Визначено місце рівня конкурентоспроможності бізнесу в умовах глобалізації. Розглянуто теоретичні засади та проблеми конкурентоздатності бізнесу. Представлено наявні стратегії підвищення конкурентоздатності бізнесу. Наведено практичні приклади їх впровадження.

Ключові слова: конкурентоздатність бізнесу, конкуренція, конкурентні переваги, стратегія.

Annotation. This article includes the theoretical principles of business competitiveness business. Also, there are theoretical explanations of existing strategies for increasing business competitiveness and practical examples of their implementation.

Keywords: business competitiveness, competition, competitive advantages, strategy.

Проблема конкурентоздатності бізнесу полягає у здатності підприємств ефективно конкурувати на ринку і забезпечувати своє існування, зростання та прибутковість у довгостроковій перспективі. Ця проблема є особливо актуальною в умовах глобалізації економіки, швидких технологічних змін, зростання конкуренції і підвищення вимог споживачів.

Важливими науковими завданнями в галузі конкурентоздатності бізнесу є розробка теоретичних підходів та методів визначення конкурентних переваг, аналізу конкурентного середовища та розробка стратегій конкурентного розвитку підприємств. До практичних завдань відносяться розробка та реалізація ефективних стратегій конкурентного розвитку, оптимізація внутрішніх процесів підприємства та підвищення його ефективності.

Цими питаннями вже займалися вітчизняні та іноземні вчені, такі як М. Портер, А. Ю. Юданов, О. О. Виноградова, О. І. Марченко, А. В. Єрмак, В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим, С. О. Тульчинська, З. Є. Шершньова, С. В. Оборська, Р. В. Тульчинський. Отже, метою цієї статті є проаналізувати наявні дослідження та на їх основі надати чітке визначення «конкурентоспроможності бізнесу», а також розглянути й узагальнити наявні стратегії.

У вітчизняних учених є різноманітні підходи до визначення «конкурентоспроможності у бізнесі», але однозначного чіткого визначення немає. Зазвичай конкурентоспроможність вважається здатністю підприємства ефективно конкурувати на ринку з іншими гравцями і досягати успіху в умовах конкуренції. При цьому визначення конкурентоспроможності може залежати від конкретної галузі, виду продукції, цільового ринку, джерел фінансування та інших факторів.

Для визначення конкурентоспроможності фірми вчені використовують чотири підходи: порівняльний, ресурсорієнтований, порівняльно-системний метод.

Поеднання порівняльних підходів та ресурсів відображає основні стратегічні цілі фірми, однак ці підходи не дають оцінки ефективності адаптації компанії до мінливих умов навколишнього середовища. [1; 3–5]

Конкурентоспроможність бізнесу є складним поняттям, яке складно економічно інтерпретувати через багатофакторність. Спроби фахівців визначити його економічну сутність призвели до існування багатьох різних формулювань, і динамічні зміни ринкового середовища вносять свої корективи в оцінку конкурентоспроможності підприємств. Такі обставини пояснюють нестійкість термінології і теоретико-методологічних засад управління конкурентоспроможністю фірми.



Найбільш загальним і загальноприйнятим визначенням конкурентоспроможності бізнесу є його здатність конкурувати, виживати на ринку в умовах певних факторів та обставин, забезпечувати своє існування та розвиток.

Щодо підвищення конкурентоспроможності, то існують багато стратегій. Після аналізу наукових досліджень основні можна виділити такі [6; 7]. Стратегія лідерства за низьких витрат полягає в тому, щоб мати витрати нижчі за конкурентів і стати провідним на ринку завдяки цьому. Однак ця стратегія може бути незвичайною від інфляції, змін у законодавстві, протекціонізму та обмежених ресурсів.

1. Стратегія індивідуалізації полягає у створенні унікальної продукції, яка відрізняється від продукції конкурентів і приваблює більше покупців. Можливі два види диференціації: горизонтальна, за якої ціна майже однакова, а середній рівень доходу споживачів однаковий, та вертикальна, коли як ціни, так і середній рівень доходу споживачів різняться. Ця стратегія може бути успішною, якщо враховувати потреби покупців.

2. Стратегії концентрації на ринковій ніші передбачають зосередження на дуже обмеженому сегменті ринку та обслуговування покупців у цьому сегменті краще, ніж роблять це конкуренти.

3. Стратегія найкращої вартості полягає в поєднанні низьких витрат та високої якості продукту. Підприємство повинно забезпечити високу якість продукції та надати їй необхідні характеристики за більш низьких витрат порівняно з конкурентами. Використання лише цінової стратегії не дозволить отримати конкурентну перевагу. Важливо дотримуватися певного цінового рівня, щоб зберегти рентабельність виробництва та уникнути фінансових втрат. Однак можна покращувати якість продукту до потрібного конкурентного рівня.

4. Стратегія інновації передбачає використання ідей та винаходів, що призводять до створення кращих продуктів та технологій.

5. Стратегія фокусування використовується невеликими підприємствами, які спеціалізуються тільки на одному сегменті ринку та діють в невеликих регіонах з метою обслуговування певного кола покупців.

6. Корпоративна стратегія – стратегія підвищення конкурентоспроможності фірми як єдиної комерційної організації. Корпоративна стратегія повинна містити визначення найбільш важливих цілей розвитку фірми.

7. Стратегія лідерства – зайняття провідної позиції на ринку та збільшення частки у ньому.

Висновки. Сучасні наукові дослідження пропонують різноманітні визначення конкурентоспроможності підприємства, які можуть бути узагальненими або конкретизованими та включати в себе методологію оцінки та управління конкурентоспроможністю. Отже, узагальненим визначенням конкурентоздатності бізнесу є здатність конкурувати, виживати на ринку в умовах певних факторів та обставин, забезпечувати своє існування та розвиток.

Під час дослідження було визначено кілька видів підприємницьких стратегій, таких як стратегія лідерства, індивідуалізації, концентрації на ринковій ніші, найкращої вартості, інновації, фокусування, корпоративна. Крім того, існують різні стратегії досягнення конкурентної переваги на ринку, такі як лідерство в цінах, витрат, диференціації, фокусування, інновацій та оперативного реагування. За наявності достатнього фінансування і часу будь-яка з цих стратегій може забезпечити певну конкурентну відмінність. Перед розробкою ефективної стратегії необхідно провести аналіз і оцінку стратегій основних конкурентів, звернувши увагу на конкурентні параметри, такі як упаковка продукту, рекламні програми, імідж конкурентів, рівень сервісного обслуговування та логістичні схеми. Сьогодні як великі, так і невеликі підприємства вкладають багато зусиль у створення конкурентної переваги. Подальші дослідження потрібні, щоб вже на конкретних прикладах дивитись, які стратегії підійдуть тому чи іншому підприємству найкраще.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Галелюк М. М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 1. С. 20–21. 2. Кицюк І. В. Корпоративна соціальна відповідальність та конкурентні переваги бізнесу в глобальному економічному середовищі. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2020. № 2 (113). С. 15–20. 3. Виноградова О. О., Марченко О. І. Управління конкурентними можливостями підприємства. *Вісник ВПІ*. 2012. № 3. С. 42–48. 4. Єрмак А. В. Конкурентоздатність підприємства:



сутність поняття (проблематика питання). *Вісник економічної науки України*. 2015. №1 (7). С. 41–44. **5.** Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2003. 328 с. **6.** Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с. **7.** Тульчинська С. О. Стратегія підвищення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. С. 1–5. **8.** Тульчинський Р. В. Стратегії конкурентоспроможності підприємств в умовах макроекономічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 5–9.

Стаття надійшла до редакції 09.06.2023 р.



ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.7

Боцман В. В.

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

***Анотація.** У статті розглянуто теоретичні основи формування зовнішньоекономічної стратегії підприємства. Наведено результати порівняльного аналізу досліджень і тверджень різних авторів. Досліджено вплив формування зовнішньоекономічної стратегії на зміну результатів діяльності суб'єкта господарювання.*

***Ключові слова:** зовнішньоекономічна діяльність підприємства, стратегія, зовнішній ринок, експорт, імпорт.*



***Annotation.** The article considers the theoretical foundations of formation of the foreign economic strategy of an enterprise. The results of a comparative analysis of studies and statements of different authors are presented. The influence of the formation of foreign economic strategy on the change in the results of the business entity's activity is investigated.*

***Keywords:** foreign economic activity of enterprise, strategy, foreign market, export, import.*



Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання, коли світова економіка стає більш відкритою та інтегрованою, зовнішньоекономічна діяльність характеризується як один з основних компонентів розвитку підприємства. Проте у сучасних умовах прогнозувати перспективи розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні досить важко, оскільки вони ускладнені геополітичними, фінансовими, економічними, законодавчими та іншими чинниками. Водночас велика кількість підприємств, розпочинаючи зовнішньоекономічну діяльність, майже не використовують стратегічні методи управління, які б забезпечували ефективний розвиток бізнесу. Багато підприємств, які вже працюють на міжнародних ринках, стикаються з проблемою розширення ЗЕД або, навпаки, його скорочення.

Враховуючи це, виникає потреба вивчення теоретичних основ формування ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства і створення передумов для розширення діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти проблем розробки стратегії та вивчення зовнішньоекономічної діяльності знайшли відображення у наукових працях багатьох науковців,



зокрема Р. Акоффа, О. Амоші, І. Ансоффа, Л. Довгань, В. Немцова, А. Стрікленда, А. Томпсона, Е. Чандлера, З. Шершньової, І. Багорова, Л. Батченко, В. Власюк, М. Дідківського, Ю. Козака, О. Кіреєва, О. Кириченко, Л. Ліпича, О. Мельника, А. Мокія, В. Новицького, О. Пронози, М. Саєнко та інших.

Метою статті є теоретичне обґрунтування основних характеристик зовнішньоекономічної стратегії підприємства, визначення її необхідності та доцільності як інструмента, що стимулює розвиток бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Для того щоб активувати розвиток міжнародного бізнесу, потрібно формувати стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності, оскільки їх впровадження дозволить гнучко реагувати на нестабільні умови зовнішнього середовища та посилювати конкурентоспроможність.

Маючи конкретний план заходів, підприємство може визначитися з основними видами дій щодо виходу на зовнішні ринки, досягнути конкурентоспроможності як господарського об'єкту та закріпити свої позиції на зовнішньому ринку. Відсутність належно сформованої стратегії зовнішньоекономічної діяльності, а також контролю за її реалізацією робить неможливим активне зростання компаній та досягнення очікуваного рівня прибутковості.

Проблеми з розробкою стратегії ЗЕД, як правило, пов'язані з тим, що зовнішньоекономічну діяльність ототожнюють зі здійсненням тільки експортних та імпорتنих операцій, але це не є правильним.

Оскільки у сучасній економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства», кожний з авторів прагне дати визначення залежно від власного розуміння ЗЕД у діяльності підприємства. Тлумачення поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства» різними авторами наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Трактування сутності поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства»

Автор	Сутність
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» [1]	Діяльність суб'єктів господарювання України та іноземних суб'єктів господарювання, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами
М. І. Дідківський, І. І. Дахно [2]	Сфера господарської діяльності підприємства, пов'язана з міжнародною виробничою і науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом на зовнішній ринок
Ю. Б. Іванов, О. М. Тищенко, О. В. Ревенко [3]	Одна зі сфер господарської діяльності підприємства, пов'язана з виходом на зовнішні ринки й функціонуванням на них

Таким чином, узагальнюючи зазначені підходи до визначення поняття «зовнішньоекономічна діяльність підприємства», зазначимо, що зовнішньоекономічна діяльність підприємства – це напрям або вид господарської діяльності підприємства, яка виконує виробничо-господарські, організаційно-економічні та оперативно-комерційні функції, пов'язані з виходом підприємства на зовнішній ринок та його участю в міжнародних економічних відносинах.

Основними підходами до розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства визнають:

- інноваційний, який полягає у впровадженні інновацій в процесі ведення зовнішньоекономічної діяльності;
- економічний, який передбачає підвищення рентабельності та стабільності підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- стратегічний, що базується на розробленні зовнішньоекономічної стратегії;
- маркетинговий, який полягає у розвитку зовнішньоекономічної діяльності шляхом розвитку маркетингової діяльності в ЗЕД [4].

Найефективнішим методом розвитку визнають стратегічний. Саме він передбачає розроблення зовнішньоекономічної стратегії розвитку в розрізі загальної стратегії діяльності підприємства та охоплює усі можливі фактори впливу, як внутрішні, так і зовнішні.

Термін «стратегія» походить від грецького «strategia» (стратос – військо, аго – веду), тобто за походженням це військовий термін, що означає мистецтво ведення війни. В економічній сфері поняття «стратегія» – це детальний усесторонній комплексний план, призначений для того, щоб забезпечувати здійснення місії та досягнення її цілей.



У своїй науковій праці Баула О. В. та Сачук А. В. [5] характеризують стратегію зовнішньоекономічної діяльності підприємства, як одну зі складових загальної стратегії підприємства, що являє собою план розвитку підприємства стосовно діяльності пов'язаної з виходом на зовнішній ринок, завоюванням бажаної частки ринку, розширення та підтримання своїх позицій. А також – як комплекс управлінських рішень, які звужують всю множину можливих зовнішньоекономічних дій підприємства до сукупності найбільш ефективних з точки зору довгострокових цілей сформульованих у загальній стратегії.

Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності є одночасно досить цікавим та складним процесом, який включає в себе безліч факторів, які необхідно враховувати. Для з'ясування поточної стратегії за теорією А. Томпсона і Дж. Стрікланда існує п'ять зовнішніх і внутрішніх факторів, які необхідно оцінювати.

До зовнішніх факторів належать:

- розмір діяльності підприємства і ступінь різноманітності продукції, що виробляється, диверсифікованість фірми;
- загальний характер і природа останніх надбань фірми та продаж нею своєї частини власності;
- структура і спрямованість діяльності підприємства за останній період;
- можливості, на які була орієнтована фірма останнім часом;
- відношення до зовнішніх загроз.

До внутрішніх факторів відносяться:

- цілі фірми;
- критерії розподілу ресурсів, сформована структура капіталовкладень з виробленої продукції;
- відношення до фінансового ризику як з боку керівництва, так до реальної практики та здійснення фінансової політики;
- рівень і ступінь концентрації зусиль в області НДДКР;
- стратегії окремих функціональних сфер (маркетинг, кадри, виробництво, фінанси, наукові дослідження і розробки).

Для того щоб розробити ефективну стратегію зовнішньоекономічної діяльності, бізнес повинен мати всебічне розуміння міжнародних ринків, на які він орієнтується. Це включає знання місцевої культури, звичаїв, мови та правової бази, а також розуміння конкурентного середовища та поведінки споживачів на цільовому ринку.

Підприємства повинні розглядати можливість виходу на зовнішні ринки, задля пошуку додаткових джерел доходів і захисту від впливу внутрішніх факторів. Зокрема, вихід на зовнішні ринки може допомогти українським підприємствам знайти нових клієнтів, збільшити обсяги продажів та отримати доступ до нових технологій та партнерів.

Проте важливо не забувати про збалансування ризиків і можливостей. Зовнішньоекономічна діяльність часто пов'язана з певним рівнем ризику, будь то політична нестабільність чи логістичні проблеми. Успішна стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна збалансувати ці ризики з можливостями для зростання та розширення, а тож мати приблизні варіанти реакції на ту чи іншу проблему, задля того аби не втрачати час у разі її виникнення.

Міжнародні ринки постійно розвиваються, і підприємство повинно бути здатним адаптуватися та впроваджувати інновації, щоб залишатися конкурентоспроможним. Це вимагає готовності експериментувати з новими продуктами, послугами та бізнес-моделями, а також прихильності до постійного навчання та розвитку.

Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності компанії передбачає створення керівною ланкою головних довгострокових цілей щодо освоєння зовнішнього ринку і закріплення позицій на ньому, пріоритетних завдань із активізації зовнішньоекономічної діяльності та етапів їх реалізації [7].

Етапи формування стратегії ЗЕД було розглянуто в працях М. Саєнко (табл. 2) [6].



Таблиця 2

Етапи формування зовнішньоекономічної стратегії

Етап	Особливості формування стратегії
Перший (початковий) етап	Досліджують ринок декількох країн і складають таблицю показників та їх характеристик, проставляють бали, а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо
Другий етап	Визначають місію, мету і цілі ЗЕД підприємства
Третій етап	Здійснюють стратегічний аналіз, зіставляють мету і цілі ЗЕД з результатами аналізу середовища, виявляють та усувають розриви між ними. Розробка альтернативних стратегій
Четвертий етап	Моделюються варіативні сценарії розвитку подій і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні стратегії ЗЕД. Визначається конкурентоспроможність підприємства
П'ятий етап	Здійснюється вибір найбільш прийнятної стратегії ЗЕД серед альтернативних
Шостий етап	Готується кінцевий варіант стратегічного плану ЗЕД підприємства
Сьомий етап	На базі стратегічного плану розробляються тактичні середньострокові плани ЗЕД
Восьмий етап	Розробляються оперативні плани та проекти, розпочинається процес реалізації стратегічного плану, тобто процес стратегічного управління
Дев'ятий етап	Організація реалізації стратегії ЗЕД
Десятий етап	Практична оцінка стратегії, контроль за її виконанням

Процес стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на тому чи іншому етапі має свої специфічні особливості, пов'язані насамперед з необхідністю дослідження найбільшої кількості чинників середовища підприємства для успішного функціонування його зовнішньоекономічної діяльності [7].

За відсутності стратегічного управління при здійсненні ЗЕД на підприємстві виникають проблеми нерозуміння стратегічних завдань та цілей щодо здійснення ЗЕД, невміння розглядати ЗЕД та іншу діяльність підприємства як комплексний процес, втрата правильної виробничо-господарської орієнтації підприємства внаслідок слідування короткостроковим інтересам та послаблення або втрата стабільних конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку.

Висновки. Стратегія розвитку підприємства як суб'єкта ЗЕД є складним аналітичним і водночас творчим процесом, який не може бути вписаним у рамки якихось шаблонів. Підприємство, що має правильно сформульовану зовнішньоекономічну стратегію, володіє найважливішим інструментом підвищення фінансової ефективності та розширення компанії. Лише зважені рішення щодо розробки стратегії дозволять підприємству домогтися лідерства не лише на внутрішньому, але і на зовнішньому ринках.

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

Література: **1.** Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>. **2.** Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 462 с. **3.** Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., Чечетова Т. М., Ревенко О. В. Стратегія підприємства : підручник. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2009. 560 с. **4.** Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підручник. Київ : Знання, 2008. 518 с. **5.** Баула О. В., Сачук А. В. Особливості розробки стратегії та організації зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних глобалізаційних умовах господарювання. *Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10 (2). С. 16–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/espof_2013_10%282%29_4. **6.** Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Екон. думка, 2006. 390 с. **7.** Ганін В. І., Борох С. В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 3. С. 162–169.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.





РОЗВИТОК ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОТУЖНОСТЕЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

УДК 631.16: 519.874

Валько Ю. В.

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

Анотація. Досліджено важливість і розвиток фармацевтичних потужностей в період війни в Україні. Розглянуто виклики та досліджено процес переорієнтації в умовах війни. Визначено кроки, спрямовані на покращення економічного положення фармацевтичного сектора в Україні. Запропоновано заходи щодо мінімізації ризиків.

Ключові слова: фармацевтичний ринок України, лікарські засоби (ЛЗ), широкомасштабне вторгнення, війна, переорієнтація.



Annotation. The importance and development of pharmaceutical capabilities during the war in Ukraine have been examined. The challenges and reorientation in the context of war have been considered. Proposed steps aimed at improving the economic position of the pharmaceutical sector in Ukraine. Measures to minimize risks have been suggested.

Keywords: pharmaceutical market of Ukraine; medicinal products; large-scale invasion; war; reorientation.



Зі зростанням воєнного конфлікту в Україні фармацевтичні компанії стикаються з новими викликами, пов'язаними з умовами воєнного стану. Ситуацію ускладнюють руйнування інфраструктури населених пунктів, їх окупація, відсутність гуманітарних коридорів, руйнація логістичних систем і недостатність лікарських засобів. Крім того, фармацевтичні підприємства не змогли повністю відновити свою діяльність після карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією Covid-19.

Забезпечення населення лікарськими засобами стало нагальним питанням, яке займає друге місце після постачання продуктів харчування. Це вимагає проведення додаткових досліджень і прийняття відповідних рішень, щоб забезпечити необхідні медикаменти населенню в умовах конфлікту.

Мета статті полягає у проведенні аналізу впливу воєнного конфлікту на фармацевтичний ринок України.

Лікарські засоби (ЛЗ) є унікальними товарами, оскільки споживання їх залежить від структури та рівня захворюваності. Це означає, що попит на ЛЗ виникає лише у випадку захворювання пацієнтів, а не постійно.

Для підприємств виробників лікарських засобів важливо встановлювати реальні потреби ринку та планувати свій товарний асортимент на цій основі. Це завдання виконує служба маркетингу, яка аналізує структуру захворюваності, медичні тренди та потреби пацієнтів. Враховуючи ці фактори, виробники можуть планувати свої товарні пропозиції та виробляти ЛЗ, які відповідають потребам ринку.

Такий підхід дозволяє виробникам ефективно управляти своїм виробництвом, уникати надлишків або дефіциту товарів на ринку, а також розробляти нові ЛЗ відповідно до мінливих потреб пацієнтів. Він також сприяє забезпеченню належної медичної допомоги та задоволенню потреб пацієнтів у лікуванні та профілактиці різних захворювань.

Цей підхід до планування товарного асортименту допомагає забезпечити унікальність виробництва ЛЗ та підтримує взаємодію між виробниками ЛЗ, медичними установами та пацієнтами для забезпечення належної медичної допомоги.

Широкомасштабне вторгнення в Україну має серйозний вплив на фармацевтичний ринок України. За даними ЄФРІА, європейська фармацевтична промисловість висловлює солідарність з українським народом і засуджує агресію проти України [2]. Першочерговим завданням є забезпечення ЛЗ пацієнтів, яким вони потрібні. Однак війна призвела до руйнування логістики, порушення контрактів і затримок у клінічних дослідженнях [3; 4]. Також стало можливим погіршення якості та безпеки ЛЗ через недостатній регуляторний



контроль, незаконний обіг [4]. Все це лише поглиблює кризу у фармацевтичному секторі та загрожує здоров'ю та життю людей (табл. 1).

У перші дні війни спостерігалось зростання попиту на лікарські засоби понад удвічі. Це було зумовлено невизначеністю ситуації, коли люди почали формувати запаси ліків, особливо ті, хто страждає на хронічні захворювання. Також волонтери активно займалися збором медикаментів за запитами.

Проте з початку березня обсяги продажів лікарських засобів почали знижуватись, а з середини місяця стали від'ємними. Це може бути пов'язано з багатьма факторами, такими як економічна нестабільність, обмеження в постачанні та знижений доступ до медичних послуг через військові дії.

Таблиця 1

Воєнні проблеми фармацевтичного ринку

Проблема	Опис
Втрати інфраструктури	Знищені або заблоковані склади, торгові точки, сировина
Складна дорога і логістика	Зростання цін на пальне; руйнування ланцюгів постачань; довга і дорога доставка сировини
Складне фінансове становище споживачів	Втрата доходів громадянами на 25–30 %; стрімке зростання інфляції
Подорожчання сировини	Зміна курсу валют; підвищення цін на енергоносії у Європі
Закордонна гуманітарна меддопомога	За 8 місяців – близько 9 тис. тонн на суму понад 12 млрд грн безоплатної допомоги; Скорочення госпітальних держзакупівель (за 7 міс. – з 18 % до 10,5 %)
Скорочення кількості споживачів	За даними ООН, 6 млн українців перебувають за кордоном, це близько 15 % клієнтів галузі
Дебіторська заборгованість	Прострочені платежі від дистриб'юторів і аптек; постачальники не працюють без передоплати
Нестача персоналу	Міграція населення; аптечні мережі відчують кадровий голод, виробники – ні

Джерело: складено на основі [6]

За категоріями ліків спостерігалось підвищення попиту на знеболювальні та неврологічні препарати, кардіопротектори, протизапальні та протиревматичні засоби. Це пов'язано з тим, що воєнний конфлікт може призводити до фізичного та психологічного напруження, травм та погіршення здоров'я. Також продовжується стає споживання медикаментів для лікування хронічних захворювань.

Наразі в упаковках 65 % ринку займають українські компанії, які випускають 61 % ліків з Національного переліку лікарських засобів. У грошовому вираженні з 64 % лідирують іноземні виробники, бо їхня продукція представлена у більш дорогому сегменті [1].

У зв'язку з введенням воєнного стану Міністерство охорони здоров'я (МОЗ) впровадило ряд змін у процедурах державної реєстрації / перереєстрації лікарських засобів та їх обігу. Ці зміни призвели до зменшення навантаження на фармацевтичних виробників і сприяли швидкому забезпеченню ринку необхідними медикаментами. Однією з основних змін була спрощена процедура державної реєстрації / перереєстрації лікарських засобів. Це дозволило виробникам швидше отримати необхідні дозволи та легалізувати свою продукцію на ринку. Такий підхід сприяв оперативному наповненню ринку лікарськими засобами та забезпеченню населення необхідними медикаментами.

Крім того, МОЗ також спростило процедуру контролю та нагляду за обігом лікарських засобів, що дозволило зменшити бюрократичні перешкоди для фармацевтичних виробників і сприяло оперативному руху медикаментів на ринку. Ці зміни в процедурах державної реєстрації та контролю сприяли покращенню ситуації з постачанням лікарських засобів, забезпечивши державу необхідними медикаментами під час воєнного стану.

Як приклад майже миттєвого результату: фармацевтична компанія «Дарниця» у співробітництві із МОЗ та РНБО в травні цього року зареєструвала препарат для захисту населення від радіоактивного йоду та передала 5,25 млн доз на потреби МОЗ безплатно [5].

Зараз «Дарниця» продовжує співпрацювати з державою у напрямку захисту населення від радіаційного та хімічного ураження і безперерійно виробляє лікарські засоби для забезпечення нагальних потреб МОЗ, медичних закладів та населення [5].



З початком повномасштабної війни роздрібний продаж лікарських засобів почав знижуватися і продовжує цю тенденцію дотепер. Спад розпочався з березня 2022 р., проте вже з травня темпи зниження почали сповільнюватися і, за підсумками вересня, темпи зниження у грошовому вираженні склали 9 %. У жовтні 2022 р. темпи спаду пришвидшилися до 19 %, що пов'язано із високою базою порівняння минулого року, адже в цей період минулого року в Україні фіксувалася чергова хвиля захворюваності на COVID-19, а отже, обсяги продажу ліків суттєво зростали. За даними листопада 2022 р., темпи зниження обсягів аптечного продажу ліків становлять 10 %. За попередніми даними грудня 2022 р. обсяги аптечного продажу ліків перевищили показники грудня 2021 р. на 6 %. Тобто наприкінці року ринок вийшов із занепаду. Загалом, за підсумками 2022 р. (враховуючи попередні дані за грудень 2022 р.), темпи зниження становлять 6,2 % [7].

Потижнева динаміка також свідчить, що після закінчення періоду підвищеного споживання ліків, внаслідок хвилі захворюваності на COVID-19 минулого року, знов намітилися тенденція щодо сповільнення темпів зниження, які поступово наближаються до минулорічних показників. А в останні 5 тижнів року обсяги аптечного продажу ліків перейшли у позитивну площину. При цьому варто зазначити, що значний вплив на розвиток ринку у грошовому вимірі чинять інфляційні процеси у країні, оскільки у натуральному вираженні показники динаміки роздрібного ринку залишаються негативними, хоча темпи зниження обсягів аптечного продажу сповільнюються (рис. 1) [7].



Рис. 1. Потижнева динаміка обсягів аптечного продажу лікарських засобів

Джерело: [7]

Умови воєнного конфлікту в Україні мають серйозний вплив на фармацевтичний ринок, зокрема на постачання лікарських засобів (ЛЗ) пацієнтам. Це може призвести до порушення контрактів, переривання логістики та погіршення якості та безпеки ЛЗ.

Прогноз розвитку фармацевтичного ринку України залежить від інтенсивності та тривалості бойових дій, але очікується зниження обсягів роздрібного ринку ЛЗ. Відразу після початку вторгнення спостерігалася збільшення попиту на ЛЗ та засоби першої допомоги, що призвело до швидкого вичерпання наявних запасів найважливіших ліків. Затримки у постачанні ЛЗ виникли через розрив логістики й інші проблеми.

Попри повномасштабні вторгнення, попит на лікарські засоби залишається високим, і підприємства зробили все можливе, щоб задовольнити його. Однак існує ряд перешкод для функціонування підприємств, а саме: можлива втрата виробничих потужностей, зменшення кількості працівників через переселення або участь у бойових діях, відключення електроенергії, проблеми з поставками сировини, обмеження у роботі через комендантську годину та повітряні тривоги, які зупиняють процес виробництва.



Висновок. Лікарські засоби займають друге місце після продуктів харчування у рейтингу покупок під час війни, тому забезпечення споживачів якісними товарами є пріоритетом для фармацевтичних компаній. Однак насправді ситуація на ринку ЛЗ може бути менш позитивною, оскільки підприємства зосереджуються на збереженні власного майна, а не на розвитку бізнесу.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Дибач І. Л.

Література: 1. Proxima Research International. URL: <https://proximaresearch.com/>. 2. Pharmaceutical industry response to the war in Ukraine. URL: <https://www.efpia.eu/newsevents/the-efpia-view/efpia-news/pharmaceutical-industry-response-to-the-war-in-ukraine/>. 3. How Russia's invasion of Ukraine may impact pharma-biotech R&D. URL: <https://seekingalpha.com/news/3806107-how-the-russia-invasion-ukraine-may-impactpharma-biotech-research-developmment>. 4. How does the Russian invasion impact the pharmaceutical industry? URL: <https://www.biomapas.com/how-does-the-russian-invasion-impact-the-pharmaceuticalindustry/>. 5. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/30/690970/>. 6. Mind.UA. URL: <https://mind.ua/publications/20248405-farma-pid-chas-vijni-pereorientaciya-z-antikovidnih-na-krovospinni-zrujnovani-skladi-ta-migraciya-pro>. 7. Щотижневник АПТЕКА. URL: <https://www.apteka.ua/article/652995>.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659.122

Владимирова С. С.

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

Анотація. У статті розглянуто рекомендації щодо розробки та впровадження ефективних рекламних стратегій на міжнародному ринку, що може допомогти підприємствам залучити нових клієнтів і збільшити свій прибуток. У статті описано ключові аспекти процесу розробки та реалізації рекламної стратегії, включаючи визначення цільової аудиторії, вибір каналів реклами та формування рекламного бюджету. Також розглянуто основні принципи створення рекламного контенту для забезпечення максимальної ефективності кампанії.

Ключові слова: реклама, рекламні заходи, цільова аудиторія, просування, планування бюджету, моніторинг результату рекламної кампанії.



Annotation. The article discusses recommendations for the development and implementation of effective advertising strategies in the international market, which can help businesses attract new customers and increase their profits. The article describes the key aspects of the process of developing and implementing an advertising strategy, including identifying the target audience, selecting advertising channels and forming an advertising budget. It also discusses the basic principles of creating advertising content to maximize the effectiveness of the campaign.



Keywords: advertising, advertising activities, target audience, promotion, budget planning, monitoring the results of an advertising campaign.



Розробка та впровадження рекламних заходів передбачає створення та проведення рекламних кампаній у декількох країнах або регіонах з метою просування бренду, продукції або послуг компанії. Цей процес вимагає ретельного планування та врахування культурних відмінностей, мовних бар'єрів і регіональних уподобань. Загальна ідея полягає в тому, щоб представити універсальний продукт із перевагами, які стосуються клієнтів на кожному цільовому ринку. Перевагою глобального підходу є послідовність, оскільки клієнти на кожному ринку можуть ідентифікувати себе з компанією.

Ураховуючи швидкі темпи зростання попиту на послуги в галузі впровадження системи рекламних заходів, все більше науковців зосереджують свою увагу на дослідженні різних аспектів цього виду міжнародної діяльності. Серед них такі вітчизняні вчені, як Божко В. В., Артеменко О. М., Чухломіна І. П., а також іноземні науковці Уеллс У., Бернет Д., Моріарті С. та ін. Але активне впровадження сучасних інформаційних технологій у маркетинг і рекламну діяльність вимагає узагальнення цього досвіду та розроблення рекомендацій для українських суб'єктів міжнародної діяльності.

Мета статті полягає в аналізі світового досвіду застосування рекламних технологій, виявленні проблемних аспектів і перспектив їх застосування при виході підприємства на міжнародний ринок.

Розробка та впровадження рекламних заходів у міжнародній діяльності підприємства є важливим елементом маркетингової стратегії, який допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити продажі продуктів або послуг.

Однак розробка та впровадження рекламних заходів в міжнародній діяльності може бути складною задачею, оскільки культурні, мовні й інші різниці між країнами можуть вплинути на ефективність реклами та реакцію на неї місцевих споживачів.

Для розробки ефективної міжнародної рекламної кампанії необхідно виконати такі кроки:

1. Розуміння цільової аудиторії: Перш ніж розробляти будь-яку рекламну активність, важливо зрозуміти потреби, вподобання та культурне середовище цільової аудиторії. Проведення маркетингових досліджень та збір даних про поведінку споживачів допоможе компанії адаптувати свої рекламні заходи так, щоб вони знаходили відгук у місцевої аудиторії.

2. Визначити цілі просування: Рекламні заходи повинні мати конкретні цілі, такі як підвищення впізнаваності бренду, генерування потенційних клієнтів або стимулювання продажів. Чітке визначення цих цілей допоможе компанії розробити ефективні кампанії та виміряти їхній успіх.

3. Визначити бюджет: Компанія повинна розрахувати бюджет на просування та ефективно розподілити ресурси. Бюджет повинен відповідати рекламним цілям і враховувати витрати на різні рекламні заходи, такі як реклама, заходи та спонсорство.

4. Вибрати правильний промо-мікс: Комплекс просування включає в себе різні види діяльності, такі як реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Вибір правильного міксу залежить від цільової аудиторії та цілей рекламної кампанії. Наприклад, маркетинг у соціальних мережах може бути більш ефективним для молодшої аудиторії, тоді як друкована реклама може бути більш ефективною для старшої демографічної групи.

5. Налаштувати рекламні заходи: Адаптація рекламних заходів до місцевого ринку є дуже важливою. Компанія повинна враховувати такі фактори, як мова, культурні вподобання та регіональні відмінності. Наприклад, використання місцевої мови та залучення місцевих знаменитостей до рекламних кампаній може допомогти створити міцніший зв'язок з місцевою аудиторією.

6. Координувати роботу з місцевими партнерами: Розвиток відносин з місцевими партнерами, такими як дистриб'ютори, постачальники та роздрібні торговці, може допомогти компанії краще зрозуміти місцевий ринок і культурні нюанси. Ці партнери також можуть допомогти просувати продукти та послуги компанії через власні маркетингові канали.

7. Вимірювати результати: Вимірювання результатів рекламної діяльності має важливе значення для оцінки її ефективності та вдосконалення для майбутніх кампаній. Такі показники, як відвідуваність веб-сайту,



активність у соціальних мережах та показники продажів, можуть надати цінну інформацію про успіх рекламних заходів.

Підприємство може використовувати різноманітні формати реклами, такі як рекламні банери на вебсайтах, соціальних медіа, телереклама, прес-релізи, рекламні листівки та брошури, участь у виставках та конференціях тощо.

Важливим аспектом є візуальне оформлення та мовний аспект рекламних матеріалів, які повинні бути адаптовані до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії.

Платна реклама передбачає плату власнику домену за можливість рекламувати продукт або послугу. Компанії можуть платити за рекламу своїх продуктів на популярних веб-сайтах або в пошукових системах, а також можуть створювати платні рекламні кампанії в соціальних мережах. Існує три основних стилі платної онлайн-реклами:

- медійна реклама: зазвичай медійна реклама – це візуальна реклама, яка з'являється на вебсайтах або в соціальних мережах, а не в результатах пошуку. Коли користувачі натискають ці оголошення, вони зазвичай переходять на цільову сторінку, де отримують заклик до дії;
- оголошення з оплатою за клікання: Оголошення з оплатою за клікання – це платна текстова реклама, яка зазвичай з'являється в результатах пошуку. У цій моделі реклами компанія платить хосту щоразу, коли користувач натискає оголошення та переходить на його сторінку;
- оголошення з оплатою за показ. Оголошення з оплатою за показ – це ще один тип платної реклами, за який компанія стягує плату щоразу, коли реклама відображається клієнту. Цей метод може бути ефективним для підвищення пізнаваності вашого бренду.

Підприємство повинно забезпечити ефективний моніторинг результативності рекламних заходів на міжнародному ринку, щоб мати змогу коригувати свої стратегії та підходи в майбутньому. Для моніторингу результативності рекламних заходів на міжнародному ринку можна використовувати різноманітні інструменти та підходи:

1. Визначення метрик успішності: необхідно визначити ключові метрики, які допоможуть відслідковувати результативність рекламних заходів на міжнародному ринку. Наприклад, це можуть бути показники конверсії, збільшення обсягів продажів, збільшення трафіку на сайті тощо.
2. Вибір інструментів для вимірювання: наступним кроком буде вибір інструментів для вимірювання метрик успішності. Наприклад, для вимірювання показників конверсії можна використовувати Google Analytics або інші аналогічні інструменти.
3. Проведення А/В тестування: щоб дізнатися, який тип реклами працює краще на міжнародному ринку, варто провести А/В тестування. Це дозволить порівняти ефективність різних варіантів рекламних матеріалів та визначити, який з них працює краще.
4. Аналіз результатів: після збору даних від інструментів вимірювання та проведення А/В тестування, необхідно провести аналіз результатів. Це дозволить зрозуміти, які рекламні матеріали працюють краще на міжнародному ринку та визначити найбільш ефективні стратегії просування продукту.
5. Внесення змін та покращення: на основі аналізу результатів варто внести необхідні зміни та покращення до рекламних матеріалів. Наприклад, якщо один тип реклами працює краще, варто зосередитися на його розвитку та покращенні, щоб збільшити ефективність реклами.

Отже, розробка та реалізація успішних рекламних заходів у міжнародній діяльності компанії вимагає ретельного планування, розуміння цільової аудиторії та адаптації до місцевих особливостей. Дотримуючись вищеприписаних кроків, компанії можуть створити ефективні рекламні кампанії, які допоможуть підвищити пізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і збільшити продажі на міжнародних ринках.

Важливо вимірювати ефективність рекламних заходів, а отже, коригувати стратегії. Компанії можуть відстежувати такі показники, як відвідуваність вебсайтів, активність у соціальних мережах та продажі, щоб визначити успіх своїх рекламних кампаній. Маючи цю інформацію, вони можуть вдосконалити свої стратегії та оптимізувати рекламну діяльність для майбутніх кампаній.

Важливість проведення промоційних заходів у міжнародній діяльності компанії важко переоцінити. Промоційні заходи допомагають підвищити впізнаваність бренду, генерувати потенційних клієнтів та збільшити продажі на міжнародному ринку. Впроваджуючи ефективні промо-стратегії, компанія може диференціювати



себе від конкурентів і побудувати міцну репутацію на ринку. Це, своєю чергою, може призвести до підвищення лояльності клієнтів і повторних звернень, що може мати значний вплив на прибуток компанії. Загалом промощйна діяльність є невід'ємною складовою міжнародних операцій будь-якої компанії, і їй слід приділяти належну увагу та інвестувати в неї.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Піддубна Л. І.

Література: 1. Горбас К. О., Чорна О. Ю. Сутність поняття «реклама» та її значення у сучасних ринкових умовах // Технологія – 2020 : матеріали Міжнар. наук.-техн. конф. (м. Северодонецьк, 24–25 квіт. 2020 р.). Северодонецьк, 2020. С. 203–204. 2. Міжнародний маркетинг : підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ : Гельветика, 2018. 451 с. 3. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147–153. 4. Петерчук І. О. Глобальні стратегії в галузі міжнародної реклами // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів. Тернопіль, 2018. С. 89–91. 5. 13 видів рекламної діяльності для розвитку бізнесу. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/promotional-activities>. 6. Як розробити ефективний маркетинг-мікс. URL: <https://creately.com/blog/marketing-sales/elements-of-marketing-mix/>.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.012.2

Воробйова К.

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

Анотація. У статті розглянуто теоретико-методологічні та практичні аспекти формування потенціалу, визначено підходи щодо ефективного використання виробничого потенціалу підприємства. Висвітлено важливість виробничого потенціалу для підприємства, можливі шляхи підвищення ефективності використання виробничого потенціалу, пошуку резервів та його відновлення.

Ключові слова: виробничий потенціал, потенціал підприємства, ресурси, розвиток, прибутковність, ефективність, відновлення.

Annotation. The article examines the theoretical, methodological and practical aspects of potential formation, defines approaches to the effective use of the enterprise's production potential. The importance of the production potential for the enterprise, possible ways of increasing the efficiency of the use of the production potential, searching for reserves and its restoration are highlighted.

Keywords: production potential, enterprise potential, resources, development, profitability, efficiency, recovery.



У ринковій економіці сьогодення виникає необхідність впровадження форм економічного устрою, які орієнтувалися б на людину та її інтереси. Для ефективного функціонування організації необхідно, щоб її керівництво раціонально та ефективно використовувало виробничий потенціал, адже він є ваговою складовою потенціалу підприємства і впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Наявність великої кількості збиткових підприємств в Україні свідчить про відсутність відповідних діагностичних систем виробничого потенціалу, які б дали змогу своєчасно реагувати на вплив зовнішніх і внутрішніх факторів ринкової економіки та прийняти відповідні управлінські рішення, що й обумовлює подальший розгляд цього питання.

Метою статті є аналіз і узагальнення теоретичних основ визначення структури «виробничого потенціалу», проведення комплексної оцінки особливості формування виробничого потенціалу в процесі відтворення та управління.

Об'єктом дослідження є виробничий потенціал підприємства, його структура, складові та чинники, що впливають на його склад.

Основним завданням статті є знайти оптимальну структуру виробничого потенціалу та розмежування його складових, обґрунтувати необхідність проведення комплексної оцінки формування виробничого потенціалу в процесі відтворення та управління для досягнення процвітання підприємства та максимізації прибутку.

Визначенню структури та відтворення виробничого потенціалу підприємства присвячені дослідження провідних українських та зарубіжних вчених – економістів, таких як: А. І. Анчишкін, Л. І. Абалкін, А. А. Задоя, П. А. Фомін, М. К. Старовойтова, О. І. Олексюк, З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська та ін. Як правило, вчені-економісти оперують такими категоріями, як потенціал трудових ресурсів, потенціал основних засобів, потенціал матеріальних ресурсів підприємства. Але у самій теорії економічного аналізу не знайшли достатнього відображення питання як визначення, так і формування виробничого потенціалу як важливого чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому ця проблема є особливо актуальною і потребує значної уваги.

Термін «потенціал» походить від латинського «*potentia*» і трактується як «приховані можливості», що можуть бути втілені в життя. Складові потенціалу пов'язані з матеріально-технічною та речовинною формами потенціалу, які споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі в процесі функціонування підприємства.

Одним з перших поняття виробничого потенціалу використав А. І. Анчишкін, який вважав що «ресурсно-виробничий потенціал народного господарства характеризують виробничі ресурси, їх обсяг, структура, технічний рівень і якість...» [1].

Більшість дослідників ототожнюють поняття «виробничого потенціалу» з «економічним потенціалом», тобто вважають що виробничий потенціал – це ресурси, які забезпечують виробничу діяльність підприємства, починаючи зі стадії науково-дослідних робіт і закінчуючи передачею продукції у сферу практичного використання [2–4]. Але цей підхід розкриває тільки одну з багатьох складових виробничого потенціалу – ресурсну, що не повною мірою розкриває сутність і значення виробничого потенціалу в діяльності підприємства.

Проаналізувавши точки зору науковців щодо визначення поняття «виробничий потенціал», можна зробити висновок, що на цей період часу загальної думки не існує: перші вважають виробничим потенціалом певну кількість ресурсів, необхідних для виготовлення максимального обсягу продукції; інші – тільки основні виробничі фонди; а треті – загальну кількість ресурсів, яка вже включає виробничі фонди підприємства.

Як відомо, потенціал підприємства формується з окремих елементів: виробничого, трудового, фінансового, логістичного, інноваційного та інших потенціалів. Варто розглянути детально окремі з них. Найбільше практичних рекомендацій для вітчизняної економіки можна почерпнути щодо формування трудового потенціалу.

Не менш важливою складовою потенціалу підприємства є його інноваційна складова.

Інноваційний потенціал у розвинених країнах зазвичай формується значно простіше й швидше, ніж на вітчизняних підприємствах. Оскільки події останніх десятиліть значно «підкосили» фінансово-кредитну систему держави, рівень фінансового потенціалу більшості вітчизняних підприємств бажає кращого, вільних фінансових ресурсів для фінансування інноваційної діяльності просто немає.

При оцінці формування виробничого потенціалу і ефективності його використання необхідно визначити найважливіші структурні складові потенціалу та дати характеристики складових його елементів [2].

Існують три основні підходи до визначення виробничого потенціалу: ресурсний (або обліково-звітний), структурний (функціональний) та цільовий (проблемно-орієнтований).



Ресурсний підхід зорієнтований на визначення виробничого потенціалу як сукупності виробничих ресурсів. Згідно з цим підходом, оцінюючи виробничий потенціал, треба враховувати: матеріально-технічні ресурси з окремим дослідженням знарядь і засобів праці; трудові ресурси, енергетичні та інформаційні ресурси, фінансові (грошові) ресурси. Останні є найбільш взаємозамінними з усіма іншими. Кожен з окремих видів ресурсів має свій внесок у формування кінцевих результатів, тому підхід «чим більше, тим краще» відносно всіх складових потенціалу одночасно, не є ефективним [2]. Як наслідок, потрібно враховувати, вивчати та формувати структуру складових виробничого потенціалу з метою досягнення максимальних у поточних умовах результатів.

Структурний підхід зорієнтований на визначення раціональної структури виробничого потенціалу підприємства, визначає його величину виходячи з прогресивних норм і нормативних співвідношень, заданих найбільш досконалими технологіями, організацією виробництва загалом і окремих підсистем підприємства, що використовуються в галузі. До структуроутворюючих елементів потенціалу можна віднести технологію та організацію [3]. Також до основних проблем структурного підходу слід віднести такий факт, що відповідність одних елементів іншим стримує розвиток і вдосконалення потенціалу загалом. Наприклад, наявність на підприємствах технічно застарілого обладнання, яке вже фізично зносилось та є енерго-, матеріало- та трудомістким, стримує розвиток і впровадження нових технологій, що, своєю чергою, відображається на ціні та якості продукції, тобто напряму впливає на її конкурентоспроможність [3]. Тобто структурний підхід дає можливість оцінити динамічність, рухомість системи.

Цільовий (проблемно-орієнтований) підхід базується на визначенні відповідності наявного потенціалу досягненню поставлених цілей, зокрема визначає величину окремих складових потенціалу для виготовлення конкурентоспроможної продукції. Цей підхід знаходить своє відображення у так званих «деревах цілей», які зосереджені на локальних і системних оцінках окремих елементів та взаємозв'язків. Тобто цільовому підходу йдеться про аналіз та оцінку рівня відповідності потенціалу підприємства тим цілям, які поставлені керівниками на перспективу [3].

Якщо розглянути виробничий потенціал з управлінської точки зору, то для його оцінки найчастіше всього використовується SWOT-аналіз. В процесі здійснення виробничо-господарської діяльності кожне підприємство має свої індивідуальні особливості, які формуються під впливом зовнішніх факторів і на основі його організаційно-технологічної структури [4].

Тому використання SWOT-аналізу дає змогу врахувати дію факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та розробити загальну стратегію розвитку виробничого потенціалу зокрема.

Отже, виробничий потенціал можна представити і як складну систему можливостей підприємства, і як сукупність його виробничих ресурсів, що дозволяють ефективно здійснювати виробничий процес. Саме від здатності підприємства швидко реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища, залежить якісна динаміка виробничого потенціалу. Цьому сприятиме детальний аналіз структури виробничого потенціалу і, як наслідок, прийняття керівництвом підприємства необхідних управлінських рішень для ефективного використання усіх ресурсів, виробництва якісної продукції, задоволення потреб споживачів і отримання максимального прибутку. Застосування заходів і рекомендацій щодо управління виробничим потенціалом дасть змогу підвищити ефективність його використання та вже в найближчій перспективі поновити пріоритети у сфері розробки, виробництва і збуту вітчизняної продукції як на внутрішньому, так і на світовому ринку].

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

Література: 1. Анчишкін А. І. Застосування категорії «потенціал» у сучасних економічних дослідженнях. *Вісник ХНТУСГ. Економічні науки*. 2012. Вип. 127. С. 46–52. 2. Ворсовський О. Л. Теоретико-методологічні основи потенціалу підприємства. *Економіка та держава*. 2008. № 8. С. 42–44. 3. Федонін О. С., Репіна І. М., Олексик О. І. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 316 с. 4. Яковлев А. І., Косенко О. П. Економічна сутність та методичні основи визначення рівня потенціалу виробничої системи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 172–178.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.





УЗАГАЛЬНЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 388.4

Гаєнко М. Т.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті узагальнено наявні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Розкрито сутність найбільш ґрунтовних класифікацій методів оцінки. Виділено їх переваги та недоліки. Зроблено висновки та запропоновано рекомендації щодо використання окремих методів оцінки конкурентоспроможності сучасного українського підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємства, оцінювання, переваги, недоліки, метод.

Annotation. The article summarizes the existing methods of assessing the competitiveness of the enterprise. The essence of the most thorough classifications of evaluation methods is revealed. Their advantages and disadvantages are highlighted. Conclusions are made and recommendations on use of separate methods of an estimation of competitiveness of the modern Ukrainian enterprise are offered.

Keywords: competitiveness, enterprises, evaluation, benefits, shortcomings, method.

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогодні для успішного функціонування підприємства оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення сильних і слабких місць підприємства вона дає можливість максимального удосконалення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей. Оцінка конкурентоспроможності підприємства також є найбільш запитаною процедурою при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності і виході на зовнішні ринки. Але і в межах внутрішнього ринку підприємства зазнають впливу іноземних конкурентів, що обумовлений посиленням процесу глобалізації. У зв'язку з цим вимоги до процедури оцінки конкурентоспроможності підвищуються [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки щодо конкурентоспроможності підприємства розглядалося неодноразово як в окремих наукових публікаціях, так і в фундаментальних наукових працях, зокрема М. Е. Портера, З. А. Калугіна, В. Д. Адріанова, І. В. Зулкарпаєва, Л. Р. Льсова, І. Н. Герчикова, А. П. Градова, М. Г. Долинська, І. А. Соловйова, І. У. Ліпсиц, П. Р. Діксона, А. Селезнева, В. С. Мисакова та ін., але до сьогодні не розроблено уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. Отже, цей напрям потребує подальшого розвитку.

Отже, **метою** цього дослідження є узагальнення наявних методів оцінювання конкурентоспроможності для їх використання українськими підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою складну багатофакторну задачу, що зводиться до виявлення найбільш значущих числових показників конкурентоспроможності і їхньому інтегруванню. Показник конкурентоспроможності має на меті віддзеркалення найістотніших підсумків діяльності і потенційні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища. Мета оцінки конкурентоспроможності підприємства є виявлення та оцінка факторів, що впливають на ставлення споживачів до підприємства та його продукції і які дають можливість вступати у конкуренцію з іншими продуцентами та перемагати в ній [1].

Існує безліч методів оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку. У кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз специфіки галузі й цільового споживача. Кожний із методів оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку має свої переваги й недоліки [2]. Найбільш повну інформацію щодо конкурентоспроможності підприємства можна одержати, використовуючи одночасно декілька методів оцінки. Але застосування більшості з них обмежено у зв'язку із труднощами збору даних,



необхідних для проведення аналізу, відсутністю на підприємствах висококваліфікованих спеціалістів зі спеціальною підготовкою для реалізації дослідницької роботи і т. д. Узагальнену класифікацію методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Ознаки класифікації	Група методів	Методи
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи
	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
За формою представлення результатів	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера
	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг
	Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM тощо
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

Кількісні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства пов'язані здебільшого з розрахунком відносних величин (індексів, коефіцієнтів), що визначають рівень ключових показників за окремими аспектами конкурентоспроможності (сферами діяльності), і їхнім подальшим об'єднанням у групові та інтегральний показники [3]. Вони допомагають оцінити реальні шанси підприємства у конкурентній боротьбі за стратегічні зони господарювання та ухвалити зважене управлінське рішення. Однак у деяких кількісних методах використовують вагові коефіцієнти, визначені експертами, тому методика не позбавлена суб'єктивізму.

Якісні методи оцінювання переважно мають низький ступінь математичної формалізації і пов'язані з експертними оцінками. Вони не дають змоги використовувати оцінку конкурентоспроможності організації в процесі аналізу, не вирізняються науковою суворістю, їм властива суб'єктивність і умовність. Проте якісні методи достатньо гнучкі і дають змогу оцінити реальні факти, а не абстрактні цифри, якщо використовувати достовірну інформацію.

Матричні методи передбачають використання матриці таблиці порядкованих за рядками та стовпцями елементів. Основою методики є аналіз двовимірних матриць, що побудовані за принципом системи координат, а суть методу полягає у маркетинговому оцінюванні діяльності підприємств. За наявності релевантної інформації про обсяги реалізації продукції можна отримати достовірну оцінку конкурентоспроможності організації. Матричні методи відрізняються простотою застосування [4]

Наведена дана класифікація методів показує, що залежно від ознаки класифікації один і той самий метод може належати до різних груп. Тим самим на практиці методи є взаємопов'язаними, одночасно використовуючи декілька підходів. Також завдяки розглянутим методам «якісної діагностики» відбувається розуміння стратегічних позицій підприємства та його конкурентних переваг, що стає основою для формування набору майбутніх альтернативних стратегій суб'єкта підприємницької діяльності.

Ключовими методами оцінювання конкурентоспроможності підприємства є методи, в основі яких лежить життєвий цикл товару, частка ринку, теорія ефективної конкуренції, конкурентна перевага, оцінка конкурентоспроможності продукції тощо. Науковці зазначають, як переваги, так і недоліки названих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [5] (рис. 1).

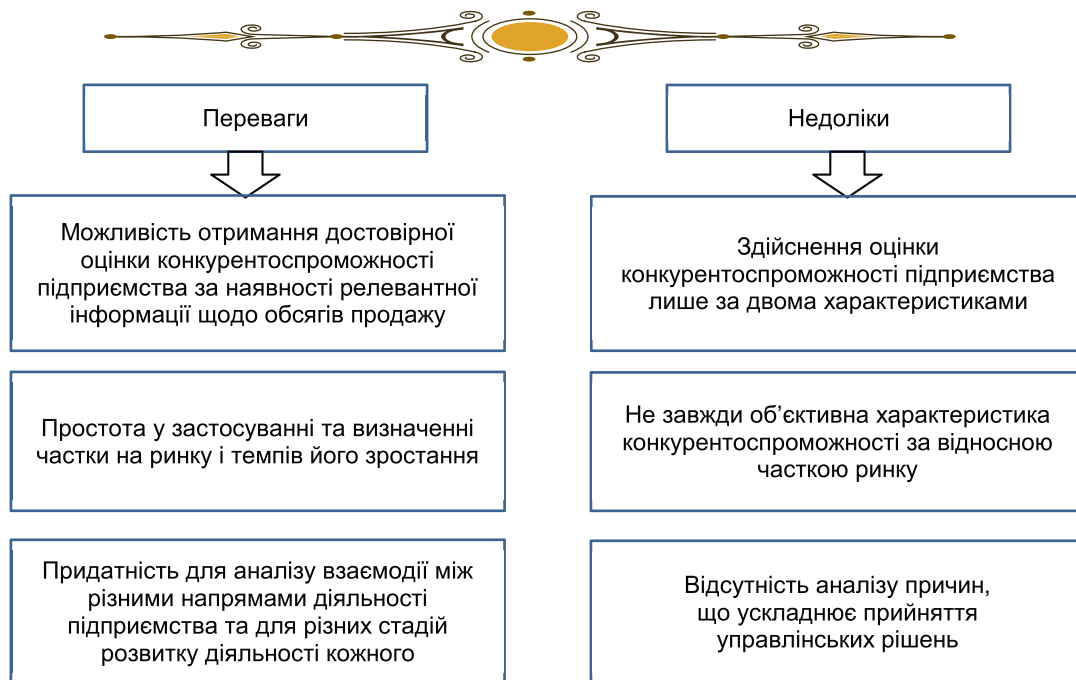


Рис. 1. Переваги та недоліки методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Висновки. Таким чином, систематизувавши методи, які наведені вище, можна дійти таких висновків: по-перше, доцільним є розмежування сфер використання різних методів. По-друге, методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства, дозволяють оцінити (встановити) конкурентну перевагу підприємства через ефективність менеджменту підприємства. По-третє, для визначення стратегічного стану підприємства при формулюванні і для оцінки альтернативних варіантів його стратегії не завжди достатньо застосувати лише матричний аналіз.

Іноді виникає необхідність проведення стратегічного аналізу на основі застосування методів, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства. По-четверте, усім методам властиві окремі недоліки та переваги, які визначають можливість їх застосування у практиці вітчизняних підприємств. По-п'яте, позитивного ефекту від застосування того чи іншого методу можна досягти в результаті досить напруженої та творчої роботи команди висококваліфікованих професіоналів.

Отже, отримані результати можуть слугувати підґрунтям для проведення аналітичного аналізу рівня конкурентоспроможності сучасного українського підприємства та на основі цього формулювання ключових рекомендацій щодо удосконалення його конкурентоспроможності.

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

Література: 1. Баришполь С. Н., Бондаренко С. М. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5610>. 2. Андросова Т. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія. Харків : ХДУХТ, 2010. 144 с. 3. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки*. 2017. № 1 (54). С. 111–118. 4. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 155–161. 5. Рибницький Д. О., Городня Т. А. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.9. С. 227–230.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.



FACTORS INFLUENCING THE EXPORT ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

UDC 65.012

Gaydamaka D.

4th year student
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship KhNEU them. S. Kuznets

Annotation. The article provides a detailed classification of factors influencing the enterprise's export activity by content. Further, a detailed analysis of the main factors was carried out on the basis of their division by operating environment: external and internal. The conducted research revealed that the success of the enterprise's export activity directly depends on many factors, in particular, it is externally influenced by consumers, competitors, producers of substitute goods, suppliers, the business environment, economic, political, socio-cultural and demographic situations, natural and geographical factors. And in the internal environment, it is affected by resource, administrative, innovative and commodity factors. Therefore, each export operation requires a careful analysis of these factors and the development of an appropriate strategy that will allow the enterprise to bring its goods and services to the international market and become competitive. The main methods of impact detection include SWOT and PESTLE analyzes using expert opinions methods.

Keywords: export activity of the enterprise, external factors, internal factors, foreign economic activity, degree of influence.

Анотація. У статті наведено розлогу класифікацію факторів впливу на експортну діяльність підприємства за змістом. Надалі було проведено детальний аналіз основних факторів на базі поділу їх за середовищем функціонування: зовнішні та внутрішні. Проведене дослідження виявило, що успіх експортної діяльності підприємства напряму залежить від багатьох факторів, зокрема, із зовні вона зазнає впливу з боку покупців, конкурентів, виробників товарів-замінників, постачальників, бізнес-середовища, економічної, політичної, соціокультурної та демографічної ситуацій, природних та географічних чинників. А у внутрішньому середовищі на неї діють ресурсні, управлінські, інноваційні та товарні фактори. Тому кожна експортна операція потребує уважного аналізу цих факторів та розробки відповідної стратегії, яка дозволить підприємству вивести свої товари та послуги на міжнародний ринок і стати конкурентоспроможним. До основних методів виявлення впливу належать SWOT- та PESTLE-аналіз з використанням методів експертної оцінки.

Ключові слова: експортна діяльність підприємства, зовнішні чинники, внутрішні чинники, зовнішньоекономічна діяльність, ступінь впливу.

Starting expert activities is the goal of many present-day enterprises, because at the current level of globalization and international trade, entering foreign markets is not only a way to increase profits, but also a tool to reduce the risks of dependence on the domestic market. In this way, developing strategies for penetration into new markets, enterprises are faced with the need to conduct a detailed study of the factors influencing the export process. After all, without analyzing and taking into account their influence, the success of the export operation is quite unlikely.

Analysis of recent research and publications. The problem of factors influencing the export activity was highlighted in the scientific works of such scientists as Fatenok-Tkachuk [7], O. Pecherkina [8], T. Bondareva and A. Osadchuk [9], L. Chernobai and N. Vatsyk [10].

The purpose of the article is to analyse the factors affecting the export activity of the enterprise for assessing the prospects of development of export activity in modern economic conditions.

Many contemporary scientists were engaged in the study of the factors influencing the export activity of the enterprise. So, A. Fatenok-Tkachuk [7] singles out external and internal factors of influence. The author refers to the internal factors that take place inside the enterprise and are a consequence of its activity. Also, he divides external factors into external factors of the microenvironment ("state" level: influence from the state-exporter policy and internal competitive environment), and macroenvironment ("market" level: influence from foreign competitors and importer-countries).

O. Pecherkina [8] divides the factors according to the environment of their functioning: external (forces and subjects that locates outside the enterprise, they are sources of resources for the enterprise's work, therefore they have



an impact on it and its activities) and internal (sources of the enterprise's capabilities). According to the degree of influence, the scientist divided the external factors into factors of the general (do not have a direct impact on the functioning of the enterprise, but create a general environment in which the enterprise operates) and the working environment (have a direct impact on the enterprise). The researcher also suggests classifying factors according to their area of occurrence, the degree of control over the factor, the strength of the factor's influence, the time and scale of action, and the direction of influence.

T. Bondareva and A. Osadchuk [9] in their writings single out a new group of factors - specific factors attributed to them that arise only during export-import operations (ex. fluctuations in exchange rates, customs duties, etc.).

L. Chernobai and N. Vatsyk [10] propose to characterize the factors influencing the export activity of the enterprise in accordance with their level of influence on the formation of costs for foreign economic operations and the degree of the economic entity's involvement in the export market.

So, it can be concluded that most scientists have different approaches to determining the factors influencing the export activity of the enterprise, and a significant number of their works are descriptive. Therefore, on the basis of their scientific works, it is possible to develop a systematized classification of factors influencing the export activity of the enterprise according to their content, grouping them corresponding to certain common features, see Tabl. 1.

As was mentioned above, in economic science, the most common division of factors influencing the export activity of the enterprise is into external and internal ones. External factors are understood as groups of factors acting on an export operation outside the micro level, i.e. from the external environment of the business entity that carries it out. As for internal factors, it is on the contrary, certain factors influence the export operation, which takes place at the micro level, that is, at the level of the activity of the business entity. It is also worth understanding that each of the factors can have both a positive and a negative effect on export activity. The main difference between internal and external factors is that the enterprise can only influence internal ones, while only prediction and adaptation are possible for external ones [1].

Table 1

Classification of factors influencing the export activity of the enterprise by content

Classification sign	Type	Example
1	2	3
The environment of functioning	Internal	Organizational, technological, financial
	External	Economic, socio-political and natural
The degree of interdependence	Independent	Geographical location, availability of natural resources
	Partially dependent	Suppliers, competitors and the level of development of the business environment
	Interrelated	World trends, cultural features
The possibility of forecasting	Predicted	Economic and political conditions, technological progress, level of competition
	Unpredicted	Unexpected natural disasters, technical problems, changes in legislation
Ability to control	Controlled	The enterprise as a whole: organizational structure, strategic tasks of the enterprise, production technology, etc.
	Partially controlled	Marketing strategy, technological development, product and service quality, pricing policy
	Uncontrolled	Consumers of products, suppliers of raw materials and components, legal basis of counterparty countries, etc.
The possibility of impact measurement	Can be measured	The level of risks, the efficiency of transportation and logistics, the level of consumer satisfaction, competitiveness
	Cannot be measured	Cultural and political factors
	Measured by expert method	Product quality, brand reputation, level of market development
Validity	Long-term	Social and demographic factors, development of the world economy, development of technologies, changes in legislation, political, economic environments
	Medium-term (from 1 to 5 years)	Changes in the exchange rate, tariffs, terms of delivery, market conditions
	Short-term	Seasonality of demand, fluctuations in raw material prices, temporary trade barriers, force majeure (for example, natural disasters)



End tabl. 1

1	2	3
Duration of action	Permanent	Geographical location, international trade agreements, political relations between countries, customs tariffs and regulations, exchange rates
	Periodic	Seasonal fluctuations in demand, product life cycle, changes in legislation or regulatory policy
	Sporadic	Political crises, conflicts or wars, natural disasters and emergencies, technological breakthroughs or innovations
The nature of the influence on the development of export activity	Functional	Factors that stimulate exports: the growth of demand for products on the world market, the presence of competitive comparative advantages, the establishment of international relations, the avoidance of seasonality of demand, etc.
	Dysfunctional	Factors restraining exports: the instability of the legal framework regarding foreign economic operations, ignorance of the peculiarities of the legislative framework of other countries regarding import operations, etc.
Impact measure	Influential	Changes in currency rates, product quality, pricing, marketing strategies, logistics
	Insignificant	Seasonality of demand
	Not influential	Internal demand

Source: compiled by the author based on [1]

Firstly, let's consider the factors of external influence on the export activity of the enterprise. In his theories of competitive analysis, Michael Porter distinguishes two types of factors of external influence: direct and indirect. To the first type, the scientist assigned consumers, existing and potential competitors, producers of substitute goods and suppliers; to the second – demographic, economic, natural, technological, political-legal and socio-cultural components. The analysis of these factors makes it possible to understand the cause-and-effect relationships of the present and future changes in the global market circumstances [5].

A detailed description of the main external factors influencing the enterprise's export activity is given in Tabl. 2.

Table 2

External factors of indirect influence

Factors	Components
1	2
Indirect	
Economical	1) The price and volume of product sales depend on the equilibrium of supply and demand. 2) Volatility of the national currency has an impact on profit and price. With a strengthened exchange rate, exported goods become less competitive due to price, and the cost of imported raw materials for manufacturing decreases 3) Changes in the price of substitute goods affect competition, demand and the price of the corresponding products. They stimulate product quality improvement, innovation and cost reduction. 4) The country's GDP growth rate indicates the market's purchasing power, the exchange rate and demand. GDP growth encourages the inflow of investments into domestic enterprises, which increases their production capacity and improves infrastructure. 5) The level of inflation affects the value of the national currency and the price of goods and services. So, if the inflation of a competitor country is lower than the inflation of our country, the competitiveness of our product is lost on the world market. 6) An economically stable state inspires greater confidence in foreign partners and investors
Social	1) The professional structure of the country determines the quality of the workforce and indicates the shortage and surplus of specialists in certain areas, this is reflected in the specialization of the country. 2) The level of regeneration of human resources affects the efficiency and motivation of employees. 3) The level of education in the importing country indicates the level of income, the perception and use of new technologies in everyday life. And in exporting countries, it reflects the qualification of workforce and confidence in the quality of products. 4) The standard of living affects the purchasing power
Cultural	It includes traditions and customs, household habits, taste habits, linguistic features, fashion, religion, ethics and values. It affects the perception of products in the foreign market, which is reflected in the correct advertising campaign, product adaptation, distribution channels, etc. It conditions certain traditional goods to certain events and prohibits others



End tabl. 2

1	2
Demographic	1) The gender-age structure determines the target audience. 2) The size of the foreign market and the amount of labor that can be used in production depend on the population of the countries. 3) The level of urbanization shows the development of the market in cities, and the more developed business sectors in this country, from which greater demand products are figured out. 4) The volume of production and exports are related with the level of unemployment via a decrease in the solvency of consumers, competition and exchange rate fluctuations. 5) The intensity and nature of migration processes affect the country's population, exchange rate and cultural aspects of perception. 6) The size and composition of the family affect the demand for certain groups of goods, the size of the market, and methods of promotion
Natural and geographical	1) Location affects logistics processes, the cost and the quality of delivery. 2) The climate influences the agricultural sector of the country, the transportation of goods, it dictates consumer preferences and needs, affects the cost of production, such as the cost of heating, energy, etc. The duration of certain seasons has an impact on the export of goods with seasonal demand. 3) The presence of natural resources is a source of production or products exported by the enterprise. While their deficit will encourage imports. 4) Natural disasters cause serious damage to infrastructure, which leads to a halt in production and transportation. But they stimulate demand for goods that help with disaster recovery
Technological	1) The level of development and ease of access to technologies indicates the demand and interest in innovative products, shows the ability to use certain goods. 2) The presence of scientific and research centers stimulates the development of innovative technologies, which affects the quality and competitiveness of products, and generates highly qualified human resources
Political	1) Instability of the government, wars, terrorist attacks and other political crises decrease export volumes, repel investors, complicate logistics and customs processes. 2) The country's foreign economic relations affect the ease of conducting international trade via introduction or change of tariffs, quotas and other trade barriers, the signing of international agreements and integration processes. 3) Tax and customs legislation can promote exports via the certain benefits and discounts on taxes and duties, or on the contrary. 4) Regulatory policy can limit exports by licensing, high technical and sanitary standards for the quality of goods, and the amount of foreign investment by the implementation of protectionism. 5) Sanctions and embargoes make export difficult or impossible. 6) The state can stimulate exports through financial support, preferential lending, grants, subsidies, and tax benefits, developing transport infrastructure and the country's brand by creating its positive image abroad, providing consultations and relevant statistical information, etc.
World market conjuncture	Changes in geopolitical situation, growth rates of world GDP, growth rates of industrial production in the world, prices for raw materials and world indexes will influence on the economy of any state due to depth of globalisation. For example, the world crisis of 2008-2009 affected a sharp reduction in the production of metallurgy and the chemical industry of Ukraine, due to a reduction in the export of these products. This contributed to currency fluctuations, increased unemployment, and reduced purchasing power [2]
Direct	
Consumers	To them belong other enterprises, state institutions, individuals both in the domestic and foreign markets. They influence the demand, brand reputation through reviews, appropriate pricing is made according their solvency. Due to their cultural specifics, needs, expectations and standards of quality and functionality, the product or service is adapted.
Competitors	1) Setting the average price for a product on the market. The threat of dumping by competitors can affect the competitiveness and price of products. 2) Putting at risk the competitiveness of the goods by better quality products, creation more attractive offers, delivery conditions, bonus systems, introducing innovative products, or using new technologies reducing production costs. 3) Different countries may have preferential customs regimes and reduced trade barriers. And domestic competitors can receive support from the state. 4) The threat of concluding exclusive agreements with distributors or retail chains by them, which complicates entering the market
Manufacturers of substitute goods	Risk that alternatives are more competitive by price, quality, other characteristics. They may have more liberalized border crossing rules and lower tariffs
Suppliers	1) Quality and quantity of raw materials affect the volume and quality of the final product. With innovations in the supplier's products, the company's products gain competitive advantages. 2) The price of finished products depends on the price of raw materials. 3) The flow of the entire production process and its continuity depends on the stability and timeliness of deliveries



End tabl. 2

1	2
The level of development of the business environment	Determinants of this indicator are: quality of infrastructure (transport, logistics, communication), favorable FEA legislation and level of international integration, access to additional financial resources (loans, investments, etc.), development of technologies and innovations, level of educational services, level of bureaucracy and corruption

Source: compiled by the author based on [3–6]

In this way, external factors have a significant impact on the enterprise's export activity. Therefore, it is necessary to take into account them for building a successful export strategy. Thus, enterprises will be ready for changes in the external environment and have an opportunity to adapt themselves to them.

Let's move to consider the factors of internal influence on the export activity of the enterprise. A detailed description of the main internal factors influencing the enterprise's export activity is given in Tabl. 3.

Table 3

Internal factors influencing exporting activity of the enterprise

Factor	Components	Description of influence
1	2	3
Resources	Financial	Influence on the quality of market research and the development of international relations with partners and clients. It has an impact on the development and implementation of an international marketing strategy, advertising campaigns, and other costs related to promotion abroad
	Material and technical	1) Affect the provision of the enterprise with basic funds and raw materials for the manufacture and supply of products that will meet international standards. 2) The modernity of the equipment influences on production time, the amount of resource use, the complexity of the process, etc.
	Human	Qualification and competence of human resources affect product quality and overall production efficiency. The ability to find and use relevant information, practical communication skills, and knowing the language and cultural differences of foreign partners are needed in conducting FEA
	Information	1) Conduct qualitative market research: obtaining relevant data about demand, supply and dominant market trends. 2) Compliance of products with the laws and regulations, taking into account possible trade barriers and additional costs. 3) Study the main competitors: determining the advantages and disadvantages of own products, developing an effective strategy for selling goods and services, based on the experience of competitors. 4) Ability to rapidly respond to changes in the international market and adapt to the demands of international customers
Administrative	Flexibility of the FEA management system	1) Speed of reaction to changes in the foreign market and internal manufacturing problems. 2) Influence on the risks in FEA by using risk management tools (financial, legal and others). 3) Effectiveness of cooperation with foreign partners: speed of conclusion of contracts, rapidity of exchange of information and documents, quality of coordination with logistics partners, customs, etc.
	HR-management	Affects the motivation of employees and attracting and retaining professionals
	Industry affiliation of the enterprise	1) The high-tech and new industries are more competitive due to the effect of the technological gap. 2) The development of the industry in the country as a whole and the presence of relevant factors of production affect the cost and efficiency of manufacturing. 3) Influence on tariff barriers and technical standards
	Enterprise size	1) From size depends quantity of resources, including funds for the development and implementation of the export strategy. 2) Influence on a number of options for penetrating foreign markets, and resources to open a subsidiary or branch abroad so on. 3) Using the effect of scale, the larger the enterprise can use the production base and reduce costs. 4) Effect on flexibility and mobility of the enterprise, speed of decision making and adaptation
	Strategy of operation on the foreign market	Affect the effectiveness of communication with foreign market. The most used strategies: - export (sale of products abroad without adaptation of products to the exporting country) is very cheap, but runs the risk of not being clear or unnecessary. - adaptive (changing the product to the needs, culture of local consumers) promotes the development of long-term relationships with clients



End tabl. 3

1	2	3
	Marketing strategy	1) Selection of target sales markets taking into account market concertation, demand, preferences. 2) Correct positioning and adaptation of products. 3) Development and implementation of an effective advertising campaign. 4) Selection of distribution channels more typical for the market according to the type of export products
	Logistics management	1) Affect the rationality of resource allocation, logistics costs, delivery time. 2) Price and time of delivery are competitive advantage of products 3) Control over risks associated with delays, damage or loss of goods.
	Volumes and types of FEA	1) Dependence of the operation of the enterprise on foreign markets. 2) Influence on the range of products due to the growing variability of consumer needs in different markets. 3) The volume of raw material imports affects the currency risks and material costs
Innovative	The level of use of innovations in production	1) The ability to produce new, higher quality and productive goods and services. 2) Possibility of reducing the cost of production of goods and services, which will affect the price reduction and increase in competitiveness
	The level of technical development and software of the enterprise	1) Improving communication with clients and simplifying some export and accounting operations. (ex. a site for ordering and paying for products simplifies the buying and selling process, and increases the speed and accuracy of transactions). 2) Quickly gain access to new information, which allows to rapidly respond to changes in the international market and adapt to them
Commodity	Level of specialization, product nomenclature	1) Specialization in the production of premium, unique or technologically complex products gives competitive advantage. 2) A wide range of products gives the company more flexibility in adaptation, and covers a wider target audience. 3) The opportunity to occupy a certain niche and become a world leader in a certain product. 4) Risk of reducing the flexibility in adapting to changes and loss of demand for manufactured products in case of concentration of all efforts and resources on one type of product
	Product quality	1) Influence on product compliance with the requirements of technical specifications, standards. 2) It can become a competitive advantage for the manufacturer due to the high-quality, safety and multifunctionality of products. 3) Encouraging recommendation marketing in the formation of customer trust in a good or service. It allows to reduce the costs of advertising campaigns due to a positive reputation and customer feedback. 4) Impact on costs associated with the return and replacement of low-quality products

Source: compiled by the author based on [7]

Therefore, internal factors also have a great influence on the enterprise's export activity. The effectiveness of the export campaign depends on the quality and uniqueness of the product, the efficiency of management, the ability to innovate, and the resource provision of the enterprise. It should consider internal factors as part of the export strategy and improve processes and products to have a competitive advantage in the international market.

Conclusion. Thus, on the basis of the analysis of scientific works, a detailed analysis of the factors influencing the export activity of the enterprise was carried out. To assess the influence of internal and external environmental factors SWOT analysis is most often used. In this way, the strengths and weaknesses of the internal environment of the enterprise are compared with the opportunities and threats of the external environment. For a detailed study of external factors, it is also advisable to use the PESTLE analysis method [3].

The analysis and assessment of these factors will provide grounds for the development of management mechanisms to increase the efficiency of the enterprise's export activities. In this way, the enterprise is able to model economic activity on the basis of a complex classification of factors, search for reserves and ways to improve the efficiency of the export activity.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Dobryn S. V.

Literature: 1. Семещенко К., Уханова І. Чинники впливу на експортну діяльність підприємств галузі харчової промисловості України. *Modern science: problems and innovations*. 2020. № 9. С. 370–375. URL: <https://sci-conf.com>.



ua/wp-content/uploads/2020/11/MODERN-SCIENCE-PROBLEMS-AND-INNOVATIONS-15-17.11.20.pdf#page=370. **2.** Трифонова О. Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на зовнішньоекономічну діяльність України, шляхом дослідження експортно-імпорتنих операцій. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5647>. **3.** Семенюк І. Оцінка впливу факторів на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудівної галузі України. *European cooperation*. 2017. Т. 4, № 23. С. 38–50. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/91808.pdf>. **4.** Марченко Д., Шталь Т. Формування експортного потенціалу як елементу розвитку експортної діяльності підприємства. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. Т. 2, № 11. С. 121–125. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-22.pdf>. **5.** Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Terovanova O. The formation of the influence factors on export and import activities of the domestic industrial enterprises. *Black sea economic studies*. 2020. No. 50. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.50-12>. **6.** Kryvovyazyuk I., Savka B. External factors of export-oriented machine-building company profitability. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.7.59>. **7.** Фатенок-Ткачук А. Аналізування факторів впливу на розвиток зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2010. № 17. С. 93–100. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&7_17. **8.** Печеркина О. Класифікація факторів конкурентостійкості підприємства. *Економіка і управління*. 2010. № 8. С. 89–95. URL: <https://cyberleninka.ru/article>. **9.** Бондарева Т., Осадчук А. Оцінка ефективності експортної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2011. № 3. С. 91–104. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis. **10.** Чернобай Л., Вацик Н. Чинники формування витрат на експортну діяльність: загальна характеристика та класифікація. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 720. С. 315–327. URL: https://vlp.com.ua/files/sekcia_2.pdf.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 338.2

Головіна Я. О.

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

Анотація. В результаті дослідження наукової літератури було проаналізовано та виявлено основні аспекти для забезпечення конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах.

Ключові слова: конкуренція, забезпечення конкурентних переваг, внутрішнє та зовнішнє конкурентне середовище.



Annotation. In as a result research scientific there was literature analyzed and discovered aspects for software competitive advantages of the enterprise in modern conditions.

Keywords: competition, provision competitive advantages, internal and external competitive environment.



Постановка проблеми. У цій статті було досліджено загальну проблему, яка пов'язана із забезпеченням конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах. Конкурентні переваги для підприємств будь-якої галузі виробництва являються ключовими для успішної роботи підприємств на ринку та займання лідирую-



чої бізнес-позиції серед конкурентів. Нефективність одного підприємства означає можливість для іншого бути більш конкурентоспроможним. Формування конкурентних переваг охоплює такі сфери: маркетингові, інноваційну, кадрову, управлінську, виробничу, фінансову та правову, тобто питання у забезпеченні конкурентними перевагами підприємства є багатограним і комплексним. Дослідження в такій комплексній постановці проводяться вченими лише два останні десятиліття. Тому питання у забезпеченні конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах та формування конкурентних переваг на довготривалу перспективу є дуже актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання у забезпеченні конкурентними перевагами підприємства досліджувалися такими вченими, як М. Портер, Д. Коллінз, Є. Форнай, Д. Пінк, Т. Левітт, В. Портников, В. Самойленко й інші експерти та науковці.

Мета статті полягає у дослідженні підходів до визначення поняття конкурентні переваги підприємства в сучасних умовах та вивчення особливостей формування конкурентних переваг у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних ринкових умовах існує загострення конкурентної боротьби у всіх галузях економіки, тому питання про забезпечення конкурентними перевагами підприємства є предметом дослідження як на теоретичному, так і на практичному рівнях. Бути лідерами на ринку здатні лише ті підприємства, які системно та в довгостроковій перспективі працюють над забезпеченням конкурентних переваг власних виробництв. За сучасним визначенням, конкурентна перевага – це унікальна перевага, яку підприємство має на ринку з приводу своїх товарів або послуг, що дозволяє їй ефективно конкурувати з іншими підприємствами та отримувати більшого прибутку. Конкурентні переваги потребують насамперед дослідження ключових чинників їх формування. Критеріями конкурентних переваг підприємства виступають: сфера виникнення переваг, зміст фактору переваг, метод чи засіб отримання конкурентної переваги. Змістом фактору конкурентної переваги виступають:

1. Якість продукту або послуг: висока якість продукту або послуги є одним з ключових факторів конкурентних переваг. Якісний продукт дозволяє підприємству відрізнятись від конкурентів і забезпечувати задоволення споживача.
2. Інновації: підприємства, які постійно запропонують щось нове споживачеві, мають конкурентну перевагу на ринку над іншими конкурентами, оскільки їхні продукти мають більший попит.
3. Низькі витрати: підприємства з низькими витратами на виробництво можуть запропонувати власні вироби за більш привабливою ціною, що, своєю чергою, збільшує конкурентність.
4. Бренд: відомий бренд дозволяє підприємству бути визнаним на ринку та мати відмінний імідж.
5. Інформаційні технології: використання сучасних технологій та інформаційних ресурсів забезпечує більш ефективну організацію виробництва та продажів, що зводить конкурентну перевагу на новий рівень.
6. Розмір мережі збуту: великий розмір мережі дистрибуції дозволяє підприємству зайняти більшу частку на ринку й отримувати більше замовлень, що, своєю чергою, збільшить об'єми виробництва та прибуток підприємства.
7. Переваги логістики: висока швидкість доставки та ефективність логістичних процесів дозволяють збільшити задоволення споживача.

Ці чинники можуть бути поєднані та узгоджені відповідно до стратегії підприємства, щоб забезпечити власну конкурентну перевагу на ринку.

Єдиних підходів до визначення конкурентних переваг підприємства не існує. За останніми дослідженнями відомих науковців щодо підходів у визначенні конкурентних переваг є переваги, акцентовані на споживачах, ресурсах, конкурентах і технологічно-інноваційному підході. Узагальнені підходи науковців наведено в табл. 1.

З огляду на те, що на сьогодні не існує загальноприйнятої підходу до визначення «конкурентні переваги підприємства», пропонується формувати конкурентні переваги для забезпечення лідируючої позиції на ринку, використовуючи поетапну класифікацію підприємства певної галузі, виявлення сфери та фактору переваг, визначитися з підходом конкурентних переваг, розробкою оцінки можливостей та способами діагностики конкурентних переваг підприємства. При цьому важливо враховувати що «конкурентні переваги мають внутрішнє та зовнішнє середовище. До конкурентних переваг внутрішнього середовища відноситься підприємство в частині витрат виробництва, менеджменті, собівартості продукції та її якості, технологічній інновації. До зовнішнього середовища конкурентної переваги відноситься перевага підприємства у відмінних якостях товару, яка утворює цінність для споживача, або це реалізація дешевої продукції, або пропозиції товарів високої якості з додатковим набором послуг» [6].



Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «конкурентні переваги»

Автори	Підходи
Джеймс Коллінз	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ринкова позиція – визначає конкурентну перевагу через унікальну позицію на ринку. 2. Ресурси та компетенції – визначає конкурентну перевагу через те, що підприємство має унікальні ресурси та компетенції. 3. Інновації – визначає конкурентну перевагу через здатність компанії до інновацій та швидкого реагування на зміни ринку. 4. Культурна перевага – визначає конкурентну перевагу через унікальну корпоративну культуру
Деніел Пінк	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дизайн – визначає конкурентну перевагу через дизайнерський підхід до розробки своїх продуктів. 2. Фокус на клієнта – визначає, що підприємство має систему зворотного зв'язку зі своїми споживачами. 3. Креативність та інновації – визначає, що підприємство створює інноваційну товари та послуги
Віктор Портніков	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток креативності та інновацій – може стати ключовим чинником у підвищенні конкурентоздатності. 2. Реєстрація прав на інтелектуальну власність. 3. Паралельний маркетинг – розробка й використання різних маркетингових стратегій для різних ринків та аудиторій 4. Використання новітніх технологій та підходів – постійне вдосконалення діяльності бізнесу і застосування новітніх технологій для підвищення ефективності
Теодор Левітт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ніша – означає спрямування бізнесу на певний ринковий сегмент з унікальними потребами та вимогами клієнтів. Зосередження на нішах, які є принципово відмінні від сегментів, які пропонують конкуренти. 2. Продукт-орієнтований – означає, що підприємство повинно пропонувати якісніший, високотехнологічний та привабливий продукт, що може задовільнити потребу споживача
Ева Форнай	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус на покупців – полягає у зосередженні уваги на потребах та очікуваннях клієнтів і створенні унікальної пропозиції. 2. Фокус на створення цінностей – пошук способів створення цінностей для клієнта у формі товарів та послуг, які конкуренти не можуть повторити. 3. Інноваційність – полягає у створенні унікальних продуктів чи послуг, які відрізняються від тих, які пропонує конкуренція. 4. Ефективність виробництва – оптимізація процесів та виробничої ланки, забезпечення високої якості продукту і зниження витрат на виробництво. 5. Адаптивність – здатність реагувати на зміни у ринковій кон'юнктурі та швидко впроваджувати необхідні зміни і стратегії
Майкл Портер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження вартості: Рациональне виробництво, ефективне використання ресурсів, масове виробництво та ін. 2. Диференціація: Розробка та продаж унікального продукту або послуги. Покупці готові платити більше за унікальність. 3. Фокус: Фокусування на конкретному сегменті або групі клієнтів, які мають специфічні потреби. 4. Переваги від поєднання: Комбінація двох або більше стратегій може надати підприємству перевагу, яка недоступна окремо

Джерело: складено за [1–6]

Оцінкою конкурентної переваги підприємства можливо зробити лише за певних умов таких, як наявність конкурентів у певній галузі, або наявність виробництв які виробляють подібну продукцію. Повний аналіз конкурентних переваг підприємства можливий лише за наявності компаній які можна порівняти в певній галузі виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках.

Способами виявлення конкурентних переваг підприємства є:

- аналіз ринкової динаміки: вивчення тенденцій ринку, оцінка розміру та обсягу ринку, аналіз конкурентів та їх дій;
- оцінка продукту або послуг: дослідження та порівняння продуктів або послуг з конкурентами, визначення їхніх переваг і недоліків;
- SWOT-аналіз: це аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, оцінка сильних і слабких сторін підприємства. А також можливості та загрози для підприємства на ринку;
- аналіз бренду: вивчення репутації підприємства та брендингу, оцінка зв'язку зі споживачами та його впливу на продажі;
- оцінка ефективності виробництва: визначення, наскільки підприємство ефективне у виробництві своїх продуктів і послуг порівняно з конкурентами;
- аналіз покупців: вивчення відгуків споживачів про товари або послуги підприємства, оцінка їхньої задоволеності та відношення до конкурентів;



- оцінка інноваційної активності: визначення, наскільки підприємство активно в інноваціях та розробках нових продуктів порівняно з конкурентами.

Оцінювання конкурентних переваг підприємства дозволяє мати зважену оцінку діяльності підприємства, розуміти ступінь досягнення цілей підприємства, виявляти проблеми, встановлювати причини виникнення проблем і мати розуміння напрямів діяльності підприємства, які потребують вдосконалення.

Висновок. У сучасних економічних умовах забезпечення конкурентними перевагами підприємства є надскладним завданням, яке потребує постійної дослідницької, проектної та управлінської роботи. При оцінюванні, плануванні та управлінні конкурентними перевагами підприємства в сучасних умовах необхідно враховувати всю сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів середовища, які можуть впливати на конкурентні переваги. Підприємство повинно бути готовим до непередбачуваних ситуацій на ринку та вміти швидко реагувати на поставленні виклики.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литовченко І. В.

Література: 1. Портніков В. Конкурентні переваги України // Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/06/22/7250902/>. 2. Пінк Д. У продажу – всі: несподівана правда про здібності людей переміщувати інших / пер. з англ. О. Куренній. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2014. 3. Коллінз Дж. Від хорошого до величного. Чому одні компанії прориваються, а інші – ні? / пер. з англ. О. Савчин. Київ : Наш формат, 2017. 368 с. 4. Форнай Є. Як прибрати конкурента. Секрети розвитку бізнесу. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2015. 5. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягти стабільно високих результатів / пер. з англ. І. Ємельянова, І. Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 630 с. 6. Theodore Levitt; Growth and profits through planned marketing innovation. *Journal of marketing*. 1960. No. 4. URL: <https://www.jstor.org/stable/1248397?typeAccessWorkflow=login>.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.



ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 69.003

Гусакова О.

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

Анотація. Статтю присвячено аналізу динаміки інвестиційної привабливості будівельної галузі в Україні з 2010 по 2022 роки. В статті описано різні фактори, які вплинули на зміну інвестиційної привабливості, такі як війна 2014 року, коронавірус та війна 2022 року. Детально проаналізовано тенденції та проблеми, які виникали в галузі будівництва в цей період. У статті надано прогнозовані тенденції та проблеми, що можуть виникнути після війни. Аналіз показав, що будівельна галузь є однією з найбільш привабливих для інвестицій в Україні, проте вона також має свої проблеми, які потребують вирішення. Результати дослідження можуть бути корисними для учасників будівельного ринку, інвесторів і державних органів управління галуззю.



Ключові слова: будівельна галузь, інвестиційна привабливість, динаміка, вплив війни, коронавірус, прогнозовані тенденції.

Annotation. The article is devoted to the analysis of the dynamics of the investment attractiveness of the construction industry in Ukraine from 2010 to 2022. The article describes various factors that have influenced the change in investment attractiveness, such as the 2014 war, the coronavirus and the 2022 war. The trends and problems that arose in the field of construction during this period are analyzed in detail. The article provides predicted trends and problems that may arise after the war. The analysis showed that the construction industry is one of the most attractive for investments in Ukraine, but it also has its own problems that need to be solved. The results of the research can be useful for participants of the construction market, investors and government authorities of the industry.

Keywords: construction industry, investment attractiveness, dynamics, impact of war, coronavirus, predicted trends.

Умови війни роблять будівельну галузь в Україні надзвичайно важливою. Перш за все, будівельна галузь забезпечує військові потреби, такі як будівництво оборонних споруд, ремонт доріг, розвиток інфраструктури на передовій та будівництво квартир для військовослужбовців та їх сімей.

Крім того, будівельна галузь може забезпечити економічне відновлення після війни, створивши робочі місця та збільшивши обсяги виробництва. Це може бути досягнуто шляхом будівництва житлових та комерційних об'єктів, відновлення та ремонту існуючих будівель, а також розвитку інфраструктури, такої як дороги, мости та залізниці [1].

Дослідженнями стану та розвитку будівельної галузі займаються такі науковці: Фурдичко Л. Е., Пихоцька О. Н., Лукашук Н. В. та ін.

Метою статті є аналіз інвестиційних тенденцій та проблем в будівельній галузі України, виявлення основних факторів, що впливають на її інвестиційну привабливість, а також прогнозування подальшого розвитку будівельної галузі в Україні після війни 2022 року.

Розвиток будівельної галузі може забезпечити розвиток інших галузей економіки, таких як виробництво будівельних матеріалів та комплектуючих, а також транспортування та складування будівельних матеріалів [2]. Отже, в умовах війни будівельна галузь є важливим елементом відновлення та розвитку економіки, а також забезпечення потреб військових та цивільного населення, що робить дану тему дуже актуальною [1].

Але і без умов війни і відбудовування після війни інвестиційна привабливість будівельної галузі в Україні є важливою з таких причин:

- розвиток інфраструктури: Інвестиції в будівельну галузь можуть допомогти покращити інфраструктуру країни, зокрема, будувати нові дороги, мости, аеропорти, залізниці, лінії електропередачі тощо;
- створення робочих місць: Інвестиції в будівельну галузь можуть допомогти створити нові робочі місця та збільшити зайнятість населення;
- покращення житлових умов: Інвестиції в будівельну галузь можуть допомогти покращити житлові умови населення, будуючи нові житлові комплекси та реконструюючи старі будинки;
- розвиток туризму: Інвестиції в будівельну галузь можуть допомогти розвивати туризм, будуючи нові готелі, ресторани, розважальні заклади та інші об'єкти;
- економічний розвиток: Інвестиції в будівельну галузь можуть допомогти зростанню ВВП, підвищенню рівня життя населення та створенню нових можливостей для розвитку бізнесу [3].

Отже, інвестиційна привабливість будівельної галузі в Україні є важливою для розвитку країни в цілому. Вона сприяє залученню іноземних інвесторів, створенню робочих місць та покращенню життя населення. Для початку давайте поглянемо на динаміки розвитку будівельної галузи в Україні. До початку війни на сході України в 2014 році будівельна галузь країни переживала стабільний ріст. Відновлювальні роботи після років економічної кризи та низького рівня будівельної діяльності підтримували розвиток галузі.

За даними Державної служби статистики України, в 2013 році обсяг будівельних робіт у країні збільшився на 8,4 % порівняно з попереднім роком. У 2014 році темпи зростання знизилися до 0,2 %, але все ж відображали стабілізацію галузі [4]. Це можна побачити на рис. 1, що наведений нижче.

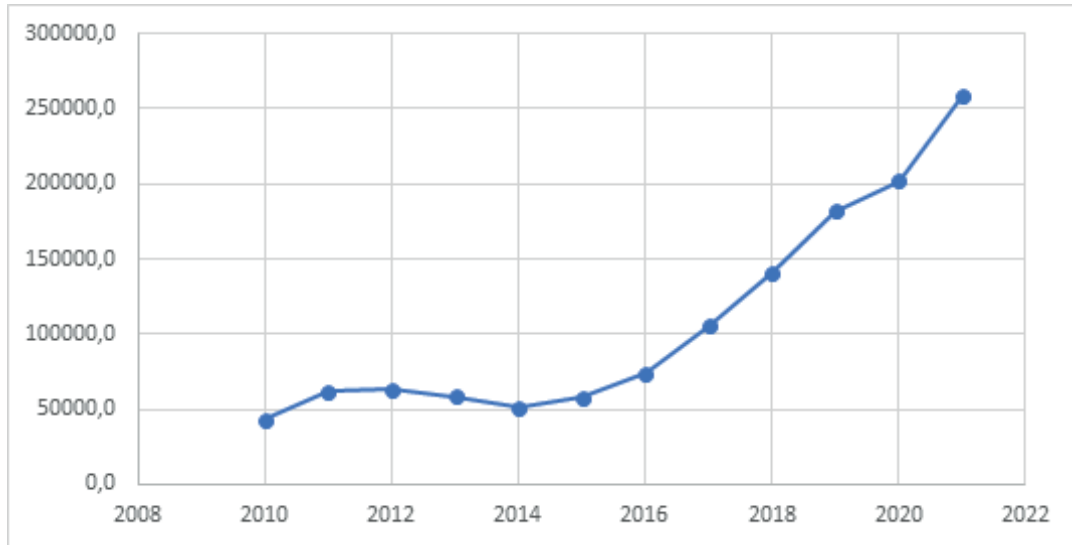


Рис. 1. Обсяг виробленої будівельної продукції за 2010–2021 рр.

На початку 2014 року в Україні відбувся зрив політичної ситуації, що призвело до загострення економічної ситуації в країні та зниження інвестиційного клімату. Крім того, в 2014 році в Україні відбулися події, пов'язані з російсько-українським конфліктом та анексією Криму Росією, що спричинили складну ситуацію в економіці країни [5].

Загалом до початку війни в Україні спостерігалась стабілізація будівельної галузі та поступовий розвиток після кризових років. З огляду на те, що війна на Донбасі і російська агресія призвели до загострення економічної ситуації в Україні, будівельна галузь також зазнала суттєвих змін та складнощів.

У 2014 році внаслідок анексії Криму та початку війни на сході країни, будівельна галузь України зазнала значних збитків, так як інвестиційна активність зменшилась і багато будівельних проектів були зупинені [5]. Однак уже в наступні роки галузь почала показувати позитивну динаміку.

На рис. 1 ми бачимо, що у 2015 році будівельна галузь зросла на 17 %, у 2016 році – на 16 %, а у 2017 році – на 10,9 %. В 2018 році зростання склало 7,1 %, що свідчило про стабільний та позитивний розвиток галузі [4].

Проте, починаючи з 2019 року будівельна галузь стала зазнавати складнощів через пандемію COVID-19 [6]. У першій половині 2020 року обсяг будівельних робіт скоротився на 5,5 % порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Однак з початку літа 2020 року галузь почала показувати поступовий зростання та відновлення [4], що чітко можемо бачити на рис. 2, що наведений нижче.

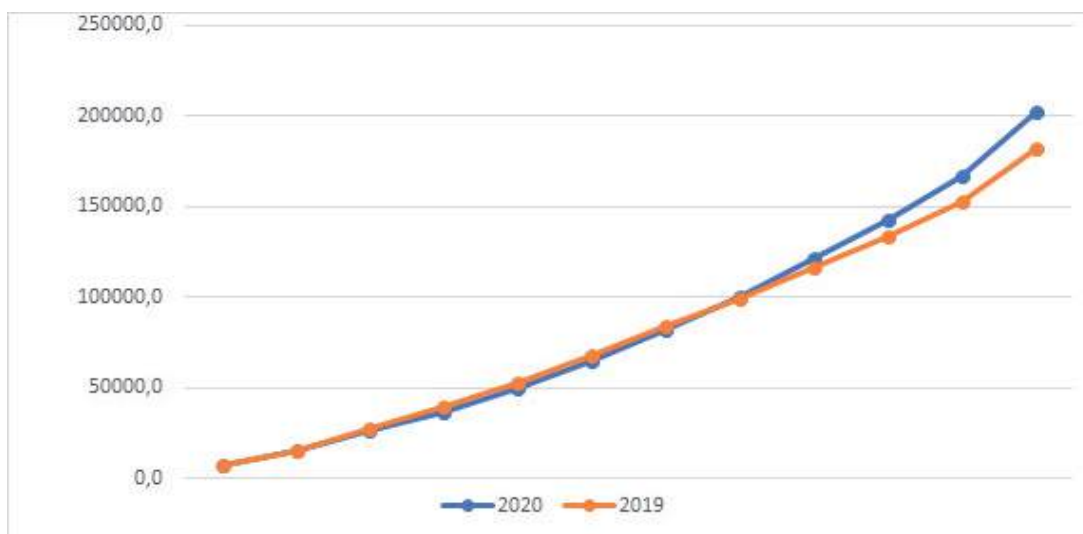


Рис. 2. Обсяг будівельної продукції 2019 та 2020 рр.



На жаль, весною 2022 року почалась нова війна з Росією, яка ще більше загострила економічну ситуацію в Україні, включаючи будівельну галузь. Через активні бойові дії на сході країни та погіршення інвестиційної привабливості України обсяг будівельних робіт в країні зменшився.

Прогнозована тенденція розвитку будівельної галузі України після війни буде визначена не лише внутрішніми чинниками, але й залежатиме від зовнішньої ситуації, економічної та політичної стабільності в країні [7].

З одного боку, після війни будівельна галузь матиме значний попит на реконструкцію та відновлення пошкоджених будівель, інфраструктури та житлового фонду. Це може призвести до зростання попиту на будівельні матеріали, технології та послуги, що, своєю чергою, сприятиме розвитку галузі та створенню нових робочих місць [8].

З іншого боку, конфліктна ситуація та економічні труднощі можуть призвести до скорочення інвестицій та зменшення попиту на нові будівельні проекти, зокрема на комерційну нерухомість. Також може відбутися зменшення платоспроможності населення, що зменшить попит на нове житло та ремонт існуючого [7].

Однак важливо зазначити, що розвиток будівельної галузі української економіки залежить не тільки від макроекономічних факторів, але й від ефективності діяльності самої галузі. Необхідно стимулювати інноваційний розвиток, розвиток енергоефективних технологій та застосування сучасних матеріалів у будівництві. Також важливо забезпечити стабільне законодавство та боротьбу з корупцією у будівельній сфері для залучення інвестицій та забезпечення високої якості будівництва.

Далі давайте розберемо фактори, що впливають на інвестиційну привабливість будівельної галузі. До війни та під час неї фактори, що впливають на інвестиційну привабливість будівельної галузі в Україні, мають деякі схожості, але також є деякі відмінності.

До війни фактори, що впливають на інвестиційну привабливість будівельної галузі в Україні, включають [9]:

- політична стабільність: наявність стабільного політичного середовища з мінімальним рівнем корупції і чіткою регуляторною політикою сприяє розвитку будівельної галузі та збільшенню інвестицій;
- економічні умови: рівень економічного розвитку країни та її макроекономічна стабільність мають значний вплив на інвестиційну привабливість будівельної галузі. Зниження інфляції, стабільний курс валют, висока рівень доходів населення сприяють збільшенню попиту на житло та іншу нерухомість;
- розвиток інфраструктури: розвиток інфраструктури, такої як транспортні мережі, комунікаційні системи, енергетична інфраструктура, створює додаткові можливості для будівництва та розвитку нерухомості, що сприяє збільшенню інвестицій в будівельну галузь. Наявність земельних ресурсів: наявність доступних земельних ділянок для будівництва є ключовим фактором для збільшення інвестицій в будівельну галузь.

Під час війни фактори, що впливають на інвестиційну привабливість будівельної галузі в Україні, мають свої особливості. До них можна віднести таке [9; 10]:

- політична стабільність: під час війни політична стабільність має вирішальне значення для інвесторів. Війна часто призводить до змін у політичній владі, що може призвести до нестабільності в країні. Інвестори шукають країни з політичною стабільністю, щоб зберегти свої інвестиції;
- економічна стабільність: Війна може призвести до зниження економічної стабільності країни. Інвестори віддають перевагу країнам з стабільною економікою, щоб зберегти свої інвестиції.
- рівень корупції: під час війни рівень корупції може зрости, що може відлякувати інвесторів. Інвестори віддають перевагу країнам з низьким рівнем корупції;
- стан інфраструктури: під час війни інфраструктура може пошкоджуватись, що може призвести до зниження інвестиційної привабливості країни. Інвестори шукають країни з розвиненою інфраструктурою, щоб забезпечити успішність своїх інвестицій;
- попит на нерухомість: під час війни попит на нерухомість може зменшитись. Інвестори шукають країни зі стабільним попитом на нерухомість;
- рівень ризику: під час війни рівень ризику може збільшуватись. Інвестори віддають перевагу країнам зі зниженим рівнем ризику руйнувань, в тому числі від ракетних обстрілів.

Але деякі фактори, що впливають на інвестиційну привабливість будівельної галузі в Україні, залишаються незмінними і до війни і під час неї, зокрема, такі фактори, як макроекономічні умови, стабільність політичної ситуації, розмір ринку та використання новітніх технологій [11].



Наприклад, під час війни макроекономічна стабільність може зменшуватись, однак все ж будь-які зусилля влади щодо збереження макроекономічної стабільності відіграють важливу роль в збереженні інвестиційної привабливості будівельної галузі.

Прогнозовані фактори, які будуть впливати на інвестиційну привабливість будівельної галузі України після війни, можуть включати таке [9; 11]:

- політична стабільність: після закінчення конфлікту в Україні буде необхідно відновлювати державні інституції та встановлювати політичну стабільність. Це може вплинути на інвестиційну привабливість країни, оскільки інвестори шукають стабільний та надійний інвестиційний клімат;
- економічна стабільність: відновлення економіки України буде ключовим фактором для забезпечення інвестиційної привабливості. Необхідно буде залучати іноземні інвестиції та стимулювати внутрішній попит на будівельні послуги та товари;
- розвиток інфраструктури: інфраструктура є важливим фактором для розвитку будівельної галузі, оскільки вона забезпечує доступ до будівельних майданчиків, транспортування будівельних матеріалів та інше. Розвиток інфраструктури може підвищити ефективність будівельної галузі та зробити її більш привабливою для інвесторів;
- екологічні стандарти: зростаюча увага до екологічних питань може вплинути на інвестиційну привабливість будівельної галузі. Інвестори можуть шукати будівельні компанії, які дотримуються екологічних стандартів та забезпечують екологічну безпеку в будівництві;
- сприятливі умови для бізнесу: Уряд може надавати пільги та підтримку для бізнесу в будівельній галузі, такі як зниження податків та спрощення процедур отримання дозволів на будівництво;
- реформи в будівельній галузі: Після війни можуть проводитися реформи, спрямовані на забезпечення більшої прозорості та ефективності в будівельній галузі, що може збільшити привабливість для інвесторів;
- зміна попиту: Попит на будівельні проекти може змінитися після війни, залежно від потреб та пріоритетів місцевого населення. Це може створити нові можливості для інвестування в будівельну галузь;
- використання новітніх технологій: використання новітніх технологій може стати значним фактором, що впливатиме на інвестиційну привабливість будівельної галузі України після війни. Новітні технології в будівництві, такі як будівництво за допомогою 3D-друку, використання енергоефективних матеріалів та систем управління будівлями, можуть допомогти знизити витрати на будівництво та підвищити ефективність будівель [10].

Крім того, важливою роллювою граю в розвитку будівельної галузі є ефективне використання земельних ресурсів та управління міською територією, що дозволить максимально використовувати потенціал нерухомості та підвищити її ринкову ціну.

Таким чином, за умови використання новітніх технологій, стабільної політичної та економічної ситуації, розвитку інфраструктури та ефективного використання земельних ресурсів, будівельна галузь в Україні може стати привабливою для інвесторів.

Сучасна будівельна галузь України є складною та різноманітною, але має свої тенденції та проблеми. Давайте розглянемо їх. Останнім часом в Україні спостерігається кілька тенденцій у будівельній галузі:

1. Зростання обсягів будівництва. Згідно з даними Державної служби статистики України [4] і як ми могли бачити на рис. 1, у 2021 році обсяг будівельних робіт збільшився на 11,5 % порівняно з попереднім роком.
2. Розвиток енергоефективного будівництва. Україна активно впроваджує європейські стандарти енергоефективності в будівництво. Нові будинки все частіше оснащуються сучасними системами опалення, вентиляції та кондиціонування повітря [12].
3. Використання нових технологій. Сучасні технології будівництва, такі як 3D-принтери, дрони, інтернет-офіси, мобільні додатки та інші, дозволяють знизити вартість будівництва та скоротити час на його завершення [13].
4. Збільшення попиту на житло в містах. Зростання населення в містах призводить до збільшення попиту на житло. Це створює нові можливості для будівельних компаній [12].
5. Розвиток інфраструктури. Розвиток інфраструктури, такої як дороги, мости, аеропорти та інші об'єкти, підвищує інвестиційну привабливість будівельної галузі [14].
6. Розвиток екологічної свідомості. У світі та в Україні зростає увага до екологічних питань, тому будівництво «зелених будинків» та використання екологічних матеріалів стає дедалі популярнішим [12].
7. Розвиток ринку комерційної нерухомості. Зростає попит на комерційну нерухомість, зокрема на офісні приміщення та складські простори [15].



В табл. 1 узагальнено та порівняно фактори, що впливають на інвестиційну привабливість будівельної галузі України залежно від умов війни.

Таблиця 1

Фактори, що впливають на інвестиційну привабливість будівельної галузі України залежно від умов війни

Фактори		
До війни	Під час	Прогнозовані
політична стабільність, економічні умови, стан та розвиток інфраструктури, наявність земельних ресурсів, розмір ринку, використання новітніх технологій, рівень корупції	політична стабільність, економічні умови, стан та розвиток інфраструктури, наявність земельних ресурсів, розмір ринку, використання новітніх технологій, попит на нерухомість, рівень ризику, ріст рівню корупції	політична стабільність, економічні умови, стан та розвиток інфраструктури, наявність земельних ресурсів, розмір ринку, використання новітніх технологій, рівень корупції, зміна попиту, реформи в будівельній галузі, екологічні стандарти, сприятливі умови для бізнесу

Отже, у цій статті було досліджено динаміку розвитку будівельної галузі в Україні до війни 2014 року, до війни 2022 року та під час війни. Виконано аналіз тенденцій, проблем і факторів, що впливали на інвестиційну привабливість будівельної галузі в Україні до війни, під час та прогнозовано впливатимуть після війни. Результати дослідження показали, що будівельна галузь в Україні має великий потенціал для інвестування, проте на розвиток галузі впливають несприятливі фактори, такі як корупція, недостатній рівень інфраструктури, законодавча база та інші. Отже, для забезпечення інвестиційної привабливості будівельної галузі в Україні необхідні подальші реформи та поліпшення умов для бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: **1.** Військова будівельна галузь: від потреб до розвитку. URL: <https://www.ukrmilitary.com/>. **2.** The Importance of the Construction Industry During Wartime. URL: <https://constructionexec.com/>. **3.** The Role of Construction in Economic Development. URL: <https://www.thebalancemoney.com>. **4.** Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. **5.** Економічна ситуація в Україні внаслідок російсько-українського конфлікту та анексії Криму // Українська правда. URL: <http://pravda.com.ua>. **6.** COVID-19 та будівельна галузь України. Аналітичний огляд // UBR.ua. URL: <https://ubr.ua/>. **7.** Будівельна галузь України після війни з Росією: прогноз та виклики // Український центр економічних та політичних досліджень ім. Олександра Разумкова. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2022_RP_01_27_9.pdf. **8.** The Impact of Conflict on Ukraine's Construction Industry // Oxford Business Group. URL: <https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/impact-conflict-ukraines-construction-industry>. **9.** Factors affecting the investment attractiveness of the construction industry in Ukraine before and during the war. *Economics, Management and Sustainability*. 2018. URL: <https://content.sciendo.com/view/journals/emj/3/2/article-p54.xml>. **10.** Особливості впливу війни на будівельну галузь України. *Економічний часопис-XXI*. 2016. URL: https://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2016/54.pdf. **11.** Furdychko L. Ye., Pikhotska O. M. Investment attractiveness of the construction industry of Ukraine in the conditions of economic instability. URL: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.125097>. **12.** Лукашук Н. В. Енергоефективність будівництва в Україні: стан та перспективи. URL <https://saee.gov.ua/uk>. **13.** New technologies in construction: trends and perspectives. URL: <https://www.globalconstructionreview.com>. **14.** Розвиток будівельної галузі в Україні: тенденції та проблеми. URL: <https://mybud.com.ua/asociacii>. **15.** Commercial Real Estate Market in Ukraine. URL: <https://www.colliers.com/en>.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.





УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.9

Демченко П. С.

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

Анотація. Дослідження присвячено вивченню, аналізу й удосконаленню логістичної системи підприємства. Описано результат дослідження на прикладі ТОВ «Хладопром» за допомогою використання економічного, математичного, евристичного, економічно-математичного та організаційно-економічного методів.

Ключові слова: логістика, удосконалення системи, аналіз підприємства, економіка, експортоорієнтоване підприємство.



Annotation. The study is dedicated to the study, analysis and improvement of the logistics system of the enterprise. The article describes the result of the research on the example of Khladoprom LLC using economic, mathematical, heuristic, economic-mathematical and organizational-economic methods.

Keywords: logistics, system improvement, enterprise analysis, economy, export-oriented enterprise.



Постановка проблеми. Логістична система використовує задані вхідні параметри, щоб встановити та вирішити проблему координації матеріальних потоків. За допомогою наукових методів спробуємо вирішити цю проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання удосконалення логістичної системи досліджували вчені: Біловодська О. А. досліджувала теорію та практику логістики в цілому, Ганін В. І. та Борох С. В. досліджували аспекти управління діяльністю підприємства, Яременко О. Ф. досліджувала поняття, функції, особливості логістики, Гудзь П. В. аналізував зарубіжний досвід застосування системного управління логістичною діяльністю.

Мета дослідження – удосконалення логістичної системи експортоорієнтованого підприємства; визначення сутності, механізмів і видів експортоорієнтованих підприємств та аналіз методів підвищення ефективності логістичної системи підприємства.

Виклад основною матеріалу. У напрямку дослідження, змісту, постановочної частини та результатів методи, що використовуються в логістиці, можна класифікувати за їх групами – економічні, математичні, евристичні, економіко-математичні, організаційно-економічні.

Наведемо найбільш популярні методи у логістичних дослідженнях. Зміст методів, класифікованих за вищезгаданими групами, можна подати наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Методи логістичних досліджень

Метод	Класифікація методів
Економічні методи	Балансовий метод, методи ціноутворення, аналіз ABC, аналіз XYZ, метод Парето, метод 5W2H
Математичні методи	Прогнозування, моделювання, оптимізація, метод найменших квадратів, прийняття рішення в умовах невизначеності
Евристичні методи	Дерево рішень, метод Монте-Карло, метод Дельфі, «мозкова атака», евристичне прогнозування
Економіко-математичні методи	Метод центру важкості, планування, визначення точки безбитковості, функціонально-вартісний аналіз
Організаційно-економічні методи	Управління за цілями, нормативний метод, метод реактивного реагування, експертно-аналітичний метод; метод навчання дією



Логістика зовнішньоекономічної діяльності має свою специфіку щодо експортно-імпортних операцій, наприклад, у проходженні митних формальностей, регулюванні умов доставки товарів за договорами купівлі-продажу на основі Інкотермс та міжнародних правил перевезення, в оформленні транспортних, товаросупровідних документів, страхуванні тощо.

Дослідження логістики в контексті зовнішньоекономічної діяльності передбачає, що в основі логістичної діяльності має бути властива їй методологія аналізу та синтезу поточкових процесів, що оптимізуються, а також оцінки ефективності прийнятих рішень. Оптимізація спрямована на оперативну мобілізацію резервів та, насамперед, організаційних чинників як найменш витратоємних. Вона націлена на кращу адаптацію суб'єктів економіки до ринкової ситуації, що постійно змінюється.

Основа сучасної логістики – це управління матеріальними потоками по всіх ланцюгах поставок у напрямі та на користь кінцевого споживача з метою досягнення максимальної ефективності процесів.

Багато усталених понять і принципів реалізації ЗЕД починають помітно гальмувати динаміку розвитку бізнесу та вимагають детального аналізу. Для збереження своїх позицій на світових ринках підприємствам необхідно вживати певних зусиль у напрямку підвищення рівня технологічності та ефективності бізнес-процесів. З'являється нагальна необхідність пошуку додаткових можливостей подальшого зниження рівня витрат на експортно-імпортні операції, підвищення рівня якості обслуговування споживачів, вдосконалення процесів регулювання та координації управління потоками.

Логістична система зовнішньоекономічної діяльності виробничого підприємства – це відносно стійка сукупність ланок (структурних / функціональних підрозділів підприємства, а також постачальників, споживачів та логістичних посередників), взаємопов'язаних та об'єднаних єдиним управлінням логістичним процесом для реалізації стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

Проведемо структуризацію основних стадій експорту та відповідних їм потоків промислового.

Експорт з України можна поділити на такі основні стадії та визначити відповідні цим стадіям потоки:

- реєстрація фірми-експортера як учасника зовнішньоекономічної діяльності;
- переговори щодо погодження комерційних, технічних та інших умов контракту (інформаційний потік);
- передконтрольна підготовка та підписання контракту;
- отримання необхідних ліцензій, сертифікатів, дозволів;
- оформлення паспорта угоди (інформаційний потік);
- розрахунки за поставлений товар відповідно до умов платежу.

Таким чином, з поданих у цьому випадку стадій експорту та відповідних ним потоків випливає, що основна складова під час експортних угод – це інформаційний потік.

Одним із перспективних напрямів цифровізації та вдосконалення логістичних процесів підприємств може стати застосування технології RFID. RFID (Radio Frequency IDentification, радіочастотна ідентифікація) – це метод автоматичної ідентифікації об'єктів, в якому за допомогою радіосигналів зчитуються або записуються дані, що зберігаються на так званих RFID-мітках. Будь-яка RFID-система складається зі зчитувального пристрою та RFID-міток, між якими реалізується безконтактний зв'язок.

Впровадження RFID-технології у нашій країні є обмеженим, незначна кількість найбільших українських компаній застосовують їх технології практично. Відповідно, українські підприємства все ще суттєво відстають у продуктивності праці, у термінах виведення на ринок нових продуктів від підприємств тих країн, які активно просувають цифрові форми в економіку.

Під час дослідження логістичної системи ТОВ «Хладопром» також було підтверджено доцільність використання RFID-технології.

Ця технологія є комплексним рішенням для автоматизації всього життєвого циклу виробництва. З впровадженням системи відстеження контейнерів, вагонів і комплектуючих, спецтехніки та обладнання, що орендується, не буде необхідності в ручному пошуку та інвентаризації об'єктів обліку. При надходженні вантажу на склад при відвантаженні з нього кожна подія за допомогою RFID-мітки фіксується в системі і оновиться в режимі реального часу. Технологія RFID допомагає оптимізувати відстеження конкретного виду активу до його останнього місця розташування по всьому ланцюжку поставок, що скорочує час простою техніки та обладнання на території.



Розглянута автоматизація дозволить підвищити прозорість і контроль логістичних процесів, оптимізувати роботу транспорту та складу, що призведе до зниження простоїв і помилок, підвищення продуктивності праці, а отже, до зниження витрат та витрат.

Для автоматизації логістичних процесів будуть потрібні такі витрати: безпосередньо на впровадження технології RFID, на RFID-мітки та на навчання персоналу. Для отримання об'єктивного уявлення про результати застосування RFID-технології було проведено оцінку зниження витрат при її впровадженні порівняно зі застарілою системою штрих-кодування. Основні показники цієї оцінки представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка зниження витрат при впровадженні RFID-технології

Показники	Система штрих-кодування	Система RFID
Середня вартість однієї помилки	1200	1200
Операцій на місяць, шт.	110 000	110 000
Втрати на місяць від помилок організації, %	0,54	0,04
Втрати на місяць, грн	712 800	52 800
Кількість відвантажуваної техніки на день, шт.	15	15
Кількість відвантажуваної продукції, од.	150	150
Час приймання 1 техніки, хв	30	2
Час інвентаризації 1 техніки, хв	30	2
Час відвантаження 1 техніки, хв	30	2
Вартість нормо-години співробітника, грн	900	900
Сума витрат за відпрацювання 1 техніки, грн	1350	90
Витрати обробку техніки на місяць, грн	607 500	40 500
Вартість 1 бірки маркування, грн/шт.	2	30
Витрати маркування, грн/міс.	9 000	80 000
Витрати на маркування, грн	108 000	960 000
Сума витрат на рік, грн	15 951 600	10 659 600
Скорочення витрат під час використання RFID-технології на рік, грн	5 292 000	

З табл. 2 слідує, що витрати на організацію логістичних процесів з технологією RFID значно менші, ніж з використанням системи штрих-кодування.

Висновки. Організація перевезень зовнішньоторговельних вантажів – це складний логістичний процес, що стосується багатьох ключових аспектів діяльності не тільки самих перевізників, але й інших суб'єктів, які забезпечують їх організацію та контроль виконання. За оцінками фахівців, транспортні витрати становлять від 40 % до 60 % загальної ціни продукції.

Зниження рівня цих витрат є одним із найважливіших завдань транспортної логістики.

Однією з основних умов підвищення частки ринку транспортних послуг, що надаються українськими перевізниками та експедиторами, є досягнення високого рівня якості транспортно-логістичного обслуговування, що відповідає міжнародним стандартам, розробка системних галузевих та міжгалузевих стандартів, що регламентують експедиторську діяльність під час реалізації мультимодальних транспортних проектів.

З погляду експортерів-вантажовідправників потрібно, щоб транспортні компанії могли надати логістичні послуги, що враховують: знижки на тарифи; невеликі терміни доставки; забезпечення інформації про доставку; можливість складувати товар для подальшої доставки; переадресування замовлення.

При здійсненні транспортно-складських операцій перед спеціалістами служби логістики підприємства стоїть завдання мінімізації запасів продукції, що зберігається на складі. Основним принципом системи складського контролю є принцип Just in time.

Служба логістики має організувати роботу таким чином, щоб продукція доставлялася з митного складу або від постачальника безпосередньо на склад одержувача. Тим самим досягається скорочення витрат на вантажно-розвантажувальні операції, складування, зберігання, транспортування та усунення небезпеки появи неліквідів.



Впровадження логістичного управління ЗЕД дозволить також знизити рівень запасів продукції при поставці, виробництві та збуті, прискорити оборотність вкладеного капіталу, знизити собівартість виробництва, забезпечити задоволення потреб споживачів. Останніми роками спостерігається тенденція підвищення рівня вимог, які висувуються споживачами до якості логістичного сервісу. З розвитком ринкових відносин споживачі отримують дедалі більше можливостей для порівняння та вибору найкращого обслуговування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Біловодська О. А. Логістика: теорія та практика: навчальний посібник. Київ :ЦУЛ, 2018. 356 с. 2. Ганін В. І., Борох С. В. Стратегічні аспекти управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2018. № 28 (3). С. 162–169. 3. Яременко О. Ф. Митна логістика: поняття, функції, особливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1 (6). С. 32–36. 4. Гудзь П. В., Остапенко Т. І. Аналіз зарубіжного досвіду застосування системного управління логістичною діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2011. № 4. С. 139–142. 5. Залізнюк В. П. Транспортно-логістичне забезпечення експортної діяльності підприємства. *Менеджер*. 2016. № 2 (71). С. 100–111. 6. Кабанець І. А. Визначення основних логістичних підходів до управління інноваційними процесами. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2539>. 7. Кобзева К. В. Розробка аналітичного інструментарію управління логістичними затратами підприємства. URL: http://manved.at.ua/publ/rozrobka_analitichnogo_instrumentariju_upravlinnja_logisti_chnimi_zatratami_pidpriemstva/2-1-0-21. 8. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2017. 844 с. 9. Крикавський Є. Логістика : навч. посіб. Львів : Вид-во ДУ «Львівська політехніка», 2019. 264 с. 10. Сумець О. М. Змістовий аналіз дефініції «логістична діяльність». *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 4 (21). С. 290–296. 11. Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. Логістика : навч. посіб. Київ, 2015. 392 с.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДОХОДІВ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ

УДК 657:004

Іщенко Д. О.

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

Анотація. У статті розкрито сутність поняття «доходів майбутніх періодів». Розглянуто призначення рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів» та наведено кореспонденцію рахунків для відображення в обліку операцій з доходами майбутніх періодів. Визначено відмінності між авансами та доходами майбутніх періодів.

Ключові слова: облік, доходи майбутніх періодів, кореспонденція рахунків, аванс.



Annotation. The article reveals the essence of the concept of «Deferred revenue». The purpose of account 69 «Deferred revenue» is considered and the correspondence of accounts for reflection of transactions with deferred revenues in accounting is provided. Differences between advances and deferred revenues are defined.



Keywords: *accounting, with deferred revenues, correspondence of accounts, advance.*



Доходи майбутніх періодів є досить специфічним об'єктом обліку та складовою джерел формування ресурсів підприємства. Такі об'єкти, на відміну від запасів, грошових коштів та інших основних елементів балансу, використовуються не кожним підприємством, і не всі бухгалтери працюють з ними. Проте операції з такими об'єктами можливі, тому необхідне дослідження методики обліку таких специфічних доходів на випадок їхнього виникнення. При некоректному їх відображенні в системі обліку відбудеться викривлення фінансової звітності підприємства, що може призвести до збитків та необ'єктивних управлінських рішень.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей обліку доходів майбутніх періодів. Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання:

- 1) визначити сутність доходів майбутніх періодів;
- 2) уточнити елементи доходів майбутніх періодів;
- 3) визначити порядок використання рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів» для обліку доходів майбутніх періодів;
- 4) дослідити кореспонденцію рахунків з використанням рахунку 69 за дебетом та за кредитом при відображенні в обліку операцій з доходами майбутніх періодів.

Питання відображення в обліку доходів майбутніх періодів в своїх працях розглядали вітчизняні вчені, такі як Бутинець Ф. Ф., Куцик П. О. [1], Ясінська Л. Т., Куценко Н. В., Ковтуненко Ю. В. [2], Слободян Н. Я. [3], Бубирь І. [4], Височан О. О. [5] та ін.

Одним із видів зобов'язань є доходи, отримані авансом, що у системі обліку включаються до складу доходів майбутніх періодів. Загальні засади їх обліку визначено в Національному Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [6]. Проте в НП(С)БО № 11 доходи майбутніх періодів лише зазначені як складова частина зобов'язань, а в нормативній базі відсутня детальна інформація про методику обліку таких доходів.

В результаті дослідження законодавчої бази виявлено, що відсутнє чітке визначення сутності доходів майбутніх періодів у нормативних документах. В Методичних рекомендаціях щодо заповнення форм фінансової звітності зазначено, що до складу доходів майбутніх періодів відносяться «доходи, отримані протягом поточного або попередніх звітних періодів, які належать до наступних звітних періодів» [7].

Виходячи з цього можна зазначити, що «доходи майбутніх періодів – це доходи у вигляді грошових коштів чи активів, що були отримані у звітному періоді, проте стосуються майбутніх періодів, оскільки витрати, пов'язані з такими доходами, будуть понесені у майбутніх звітних періодах» [5].

До доходів майбутніх періодів, згідно з інструкцією № 291 про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку [8], відносяться:

- авансові орендні платежі, тобто доходи, отримані у вигляді авансів (попередньої оплати) за основні засоби та інші необоротні активи, що здані в оренду;
- передплата на газети, журнали, періодичні та довідкові видання;
- доходи від реалізації квитків транспортними, театральними та видовищними підприємствами;
- плата за користування засобами зв'язку тощо.

Основні складові доходів майбутніх періодів наведено на рис. 1.

Операції, що зазначені на рис. 1, не спричиняють формування доходу. Його визнання в таких випадках є помилковим, адже це порушує принцип нарахування. Тому для даних операцій в Плані рахунків існує рахунок 69 «Доходи майбутніх періодів». В Інструкції № 291 [8] зазначено, що рахунок 69 призначено для узагальнення інформації про доходи, одержані у звітному періоді, які будуть включені до складу доходів майбутніх звітних періодів.

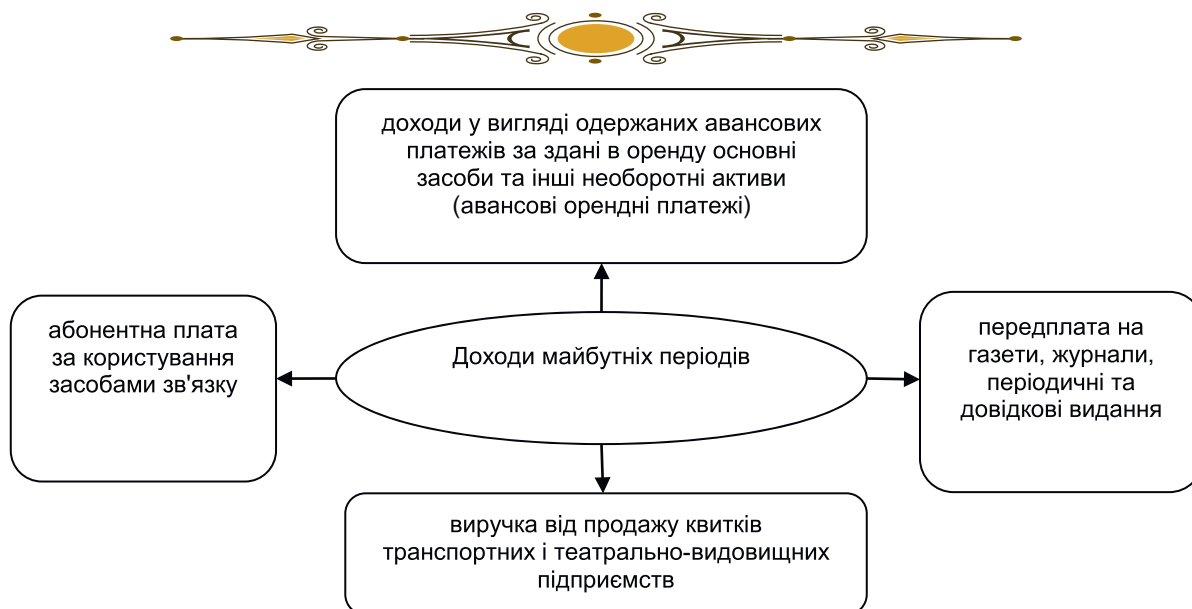


Рис. 1. Види доходів майбутніх періодів

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Даний рахунок є пасивним. За кредитом рахунку відображається сума одержаних доходів майбутніх періодів, за дебетом – їх списання на відповідні рахунки обліку доходів та включення до складу доходів звітного періоду [8].

Рахунок 69 за дебетом кореспондує з кредитом рахунків 30 «Готівка», 31 «Рахунки в банках», 70 «Доходи від реалізації», 74 «Інші доходи». За кредитом даний рахунок кореспондує з дебетом рахунків 18 «Довгострокова дебіторська заборгованість та інші необоротні активи», 30 «Готівка», 31 «Рахунки в банках», 37 «Розрахунки з різними дебіторами», 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» [8]. Узагальнення можливих кореспонденцій рахунків для відображення в обліку операцій з доходами майбутніх періодів з використанням рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів» наведено на рис. 2 та рис. 3.



Рис. 2. Кореспонденція рахунків за кредитом рахунку 69



Рис. 3. Кореспонденція рахунків за дебетом рахунку 69

У зв'язку із тим, що до складу доходів майбутніх періодів відносять платежі, що будуть визнані доходом в наступних періодах, ці об'єкти за своїм змістом є досить близькими до авансів. Проте між цими категоріями існують відмінності, а тому їх отождоження є помилковим. Основною відмінністю між зазначеними поняттями є період їх погашення та визнання доходу. Аванси отримуються за товари, роботи та послуги, період відвантаження, надання або виконання яких є чітко визначеним. Одночасно з настанням таких дій відбувається формування доходу та погашення авансу. На відміну від цього, фактичний період погашення отриманих доходів майбутніх періодів відбувається послідовно та безперервно, а не в один конкретний період. Їх елементи будуть визнаватись поступово доходами кількох звітних періодів, до яких ці доходи відносяться [4].

Таким чином, доходи майбутніх періодів є особливим об'єктом обліку. Нормативна база в Україні не достатньо регламентує облік такої економічної категорії, тому зустрічаються складнощі та неоднозначні трактування доходів майбутніх періодів в системі обліку. Для відображення даних доходів використовується рахунок 69 «Доходи майбутніх періодів». Перспективами подальших досліджень з цього напрямку є визначення особливостей визнання та методичних підходів до оцінки кожного з елементів доходів майбутніх періодів. Крім того, важливим напрямком є визначення підходів та порядку проведення аналізу доходів майбутніх періодів для комплексного формування обліково-аналітичного забезпечення управління підприємствами.

Науковий керівник – доктор філософії Собакар М. В.

Література: 1. Куцик П. О., Ясінська Л. Т., Куценко Н. В. Внутрішньогосподарський контроль витрат і доходів майбутніх періодів: організація, методика. Вісник Львівської комерційної академії. 2011. № 36. С. 219–224. 2. Ковтуненко Ю. В., Боярська А. Д., Заплетнюк Д. К. Сучасний підхід до організації обліку доходів і витрат майбутніх періодів в аналізі фінансово-господарської діяльності підприємства. Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 754–760. 3. Слободян Н. Я. Актуальні питання організації обліку доходів майбутніх періодів // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості : матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21–22 квіт. 2016 р.). С. 36–38. 4. Бубирь І. Хто веде облік доходів майбутніх періодів. URL: <http://parusconsultant.com/?doc=0A9L1A9181>. 5. Височан О. О. Облік доходів майбутніх періодів у небюджетних неприбуткових організаціях. Економіка і суспільство. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-44>. 6. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» : Наказ Міністерства фінансів України від 31.01.2000 № 20. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00>. 7. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності : Наказ Міністерства фінансів України від 28.03.2013 № 433. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv#Text>. 8. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2023 р.



FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF METHODS ON BUSINESS DEVELOPMENT

UDC 658.3

Kadjo N'doloua Nelly

4th year student
of the Faculty of International Economics and Business KhNEU them. S. Kuznets

Annotation. Strategic management was studied and it was determined that the common characteristic is the set of decisions and actions used to formulate and execute strategies that will provide a superior fit between the organization and its environment and help achieve organizational objectives. Common features of strategic management of business development methods have been established.

Keywords: : strategy, strategic planning, strategic thinking, strategic management, foreign market.



Анотація. Розглянуто стратегічне управління та встановлено, що спільною характеристикою є набір рішень і дій, які використовуються для формулювання та виконання стратегій. Це забезпечить відмінну відповідність між організацією та її середовищем і допоможе досягти організаційних цілей. Встановлено спільні риси методів стратегічного управління розвитком бізнесу.

Ключові слова: стратегія, стратегічне планування, стратегічне мислення, стратегічний менеджмент, зовнішній ринок.



Problem formulation. Increased competition in foreign economic activity is forcing entrepreneurs to attach increasing importance to strategy. Strategic management, in terms of facilitating the removal of barriers to entry into foreign markets and, consequently, the entry of foreign companies into domestic markets, becomes an urgent task for any company.

Analysis of recent research and publications. It is worth noting that this issue has long been in the field of view of both domestic and foreign researchers. Among which should be called M. Porter, Kenneth Andrews, Neumann and Morgenstern, Alfred D. Chandler, Fed R David, Henry Mintzberg, Pearce and Robinson, Dess. G. However, even though there is a broad theoretical background, there is still a need to clarify the categorical apparatus for ensuring the international competitiveness of modern enterprises.

The article is aimed at clarifying the content of «strategic management» of enterprises by generalizing the existing definitions and defining common characteristics of ensuring competitive advantages of enterprise in foreign markets.

Presentation of main research material. The term strategy management involves setting objectives, analyzing the competitive environment, analyzing the internal organization, evaluating strategies and ensuring that management rolls out the strategies across the organization.

Decisive in clarifying the essence of «strategic management» is the understanding of the term «strategy ». The study of this definition allows us to say that scientists are somewhat contradictory in this definition. Table 1 presents some of the proposed interpretations of this term.

Table 1

The essence of the term «strategy»

Authors	Definitions
1	2
Porter M.	Strategy is a wide formula which helps an organization to compete, sets goals and decides what policies will be needed to carry out those goals
Andrews K.	Strategy as a pattern of decisions in an organization which formulates goals, objectives, and purposes and produces principle policies and plans to achieve those goals and defines the economic and non-economic contribution it going to make to its stakeholders
Neumann and Morgenstern	A strategy is a guideline for decision making based on the determinants market scope, growth rate, competitive advantage, and synergy



End tabl. 1

Chandler A. D.	Strategy is the formulating basic long term goals and objectives of an organization and the implementation of course of actions and the allocation of necessary resources for carrying out these goals
Mintzberg H.	Strategy is a plan – some sort of consciously intended course of action, a guideline (or set of guidelines) to deal with situation
Dess G.	Strategy is a plan of actions that one use to formulate goals and objectives and the means of achieving these goals and objectives

Source: [1–5]

Thus, as we see, the views of scientists are not unanimous. This is not surprising, since the difference in the views of researchers is due to the fact that this economic category is complex and is disclosed according to the position from which the researcher studies this economic phenomenon. However, in summarizing existing approaches, it can be noted that. In addition, today, the question of the strategic management of a company requires research in economics, taking into account the identification and formation of competitive advantages. Table 2 presents some views from domestic and international researchers on the term «strategic management».

Table 2

Views of scholars on the term «strategic management»

Authors	The essence of the term
Sharifhodjaev M., Abdullayev Y. O.	Strategic management is a long-term management style that combines the organization's future goals and capabilities with employees
Chandler A.	Strategic management is concerned with the determination of the basic long-term goals and the objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and allocation of resources necessary for carrying out these goals
Pearce and Robinson	Strategic management is the set of decisions and actions resulting in the formulation and implementation of plans designed to achieve a company's objectives
Fed R. D.	Strategic management is a process of formulating, implementing and evaluating cross-functional decisions that enable an organization to achieve its objective

Source: [6; 7]

In concluding from the information given in the table, we note that different authors have given different definition but the interpretation of the essence of « strategic management » is same. Taken together, these definitions capture three main elements that go to the heart of strategic management. The three ongoing processes are strategic analysis, strategic formulation and strategic implementation. These three components parallel the processes of analysis, decisions and actions. Thus, strategic management can be characterized as a flexible management style, taking into account the organization's effect on the environment.

In addition, in the modern literature there are a number of essential features of strategic management [8]:

- top management involvement;
- requirement of large amounts of resources;
- affect the firms long-term prosperity;
- future-oriented;
- multi-functional or multi-business consequences;
- non-self-generative decisions.

We agree that strategic management in an organization focuses on issues of creating and maintaining a competitive advantage. It is a process and a path guiding actions all over the organization. These competitive advantages support an organization to explore opportunities and minimize threats from the environment. Therefore, more generally strategic management is a comprehensive ongoing process which involves determining the mission and the objectives of the organization within the internal and external environment. In context, we note that strategic management makes an organization more proactive, rather than reactive, in initiating and influencing activities to be controlled by itself in shaping its own future. Today, most organizations have recognized and realized the benefits of strategic management.

Conclusions and prospects for future research. In deepening the processes of international integration into the economy, the key task of a modern company is to ensure strategic management. Understand the essence of this



category as the ongoing planning, monitoring, analysis and evaluation of all the necessities an organization needs to achieve its goals and objectives. Changes in business environments will require organizations to constantly evaluate their strategies for success.

Supervisor – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor Dybach I. L.

Literature: **1.** Andrews K. The concept of corporate strategy. Dow Jones Irwin, 1971. 245 s. **2.** Bowmal E., Singh H. Thomas H. The domain of strategic management: History and evolution. London: Sage, 2002. 55 p. **3.** Dess G., Lumpkin G., Eisher A. Strategic management. New York, Mc Graw-Hill, 2007. 944 p. **4.** Mintzberg H. The rise and falls of strategic planning. Basic books, 1994. 464 p. **5.** Von Neumann J., Morgenstern O. Theory of games and economic behavior. Princeton : Princeton University Press, 1944. 776 p. **6.** Chandler A. Strategy and structure: Chapters in the history of American industrial enterprise. Cambridge Mass : MIT Press, 1962. **7.** Fred R. D. Strategic management: Concepts and case, Pearson Education, Inc, 2011. 705 s. **8.** Chandler A., Pearce and Robinson, Fed R. D., Strategic Management. 2023. URL: <https://www.geektonight.com/what-is-strategic-management-definitions-characteristics-benefits/>.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 339.138

Карімова Парвана

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

Анотація. У статті виявлено та систематизовано фактори глобального середовища, а також напрями їхнього впливу на міжнародну маркетингову діяльність підприємств. Визначено сутність та характерні ознаки глобального, латерального, екологічного, соціально відповідального маркетингу.

Ключові слова: глобалізація попиту, міжнародна маркетингова діяльність, конкуренція, глобальний маркетинг, екологічний маркетинг, соціально відповідальний маркетинг.



Annotation. The article identifies and systematizes the factors of the global environment, as well as the directions of their influence on the international marketing activities of enterprises. The essence and characteristic features of global, lateral, ecological, socially responsible marketing are defined.

Keywords: globalization of the demand, international marketing activity, competition, global marketing, ecological marketing, socially responsible marketing.



Сучасним підприємствам доводиться працювати в надзвичайно динамічних і не завжди передбачуваних умовах у міжнародному маркетинговому середовищі, що піддається впливу глобальних змін. Сьогодні глобалі-



зація стала об'єктивною реальністю, тому кожне підприємство (велике, середнє чи мале), що займається продажем товарів чи послуг на одному або кількох іноземних ринках, не може не брати до уваги явища та процеси, які відбуваються у міжнародній маркетинговій діяльності в сучасному світі. Грамотний та ефективний маркетинг, що максимально враховує різноманітні чинники впливу на діяльність підприємства, створює передумови для отримання значної конкурентної переваги на світовому ринку.

Складна система міжнародного маркетингового середовища об'єднує багато взаємопов'язаних сил, що діють на різних рівнях світового господарства, у різних сферах господарської діяльності, у природному середовищі. Ці сили все більш повно проявляються в глобальних вимогах до міжнародної маркетингової діяльності підприємств, спрямованої на вирішення багатьох різноманітних завдань, серед яких: вибір ринку, вихід на зовнішні ринки, формулювання та реалізація стратегії, розробка програм і вибір методів міжнародного маркетингу з метою реалізації в глобальному ринковому просторі.

Незалежно від того, чи працює підприємство на внутрішньому ринку чи на зовнішніх ринках, воно оточене іноземними компаніями. Перед обличчям багатьох глобальних викликів, які створюють нові як можливості, так і загрози для розвитку, підприємство має продовжувати вдосконалювати маркетингові стратегії і технології, щоб підтримувати високий рівень конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний внесок у вивчення питань, пов'язаних із впливом глобалізації на міжнародну маркетингову діяльність компаній, зробили зарубіжні вчені: Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Т. Левітт, М. Інтрілігейтор, Д. Сондерс, Ч. Кім, Р. Моборн та інші. Серед українських дослідників виділяють роботи О. Азарян, О. Каніщенко, А. Мазаракі, Т. Ціганкової та багатьох інших. Проте, незважаючи на наявність великої кількості наукових робіт в досліджуваній галузі, питання вивчення нових тенденцій в міжнародній маркетинговій діяльності підприємств, обумовлених впливом глобального середовища, залишаються актуальними.

Метою статі є вивчення теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо виявлення напрямів впливу основних глобальних вимог сучасного світу на міжнародну маркетингову діяльність підприємств.

Виклад основного матеріалу. Визнаний класик маркетингу Ф. Котлер велику увагу приділяв дослідженню досвіду міжнародних компаній та виявленню нових тенденцій у їхній маркетинговій діяльності, вказуючи на те, що сучасні підприємства стикаються зі змінами орієнтацій споживчих цінностей, прискоренням глобалізації економічних процесів, погіршенням стану навколишнього середовища, зростанням конкуренції в глобальному масштабі та іншими економічними, політичними та соціальними проблемами [1, с. 40].

Уніфікація правил міжнародної торгівлі в рамках Світової організації торгівлі є одним із найважливіших чинників глобалізації, що створює умови для зростання масштабів товарних потоків між країнами та розширення територій та сприяє формуванню глобальних ринків. Процеси утворення глобальних ринків мають велике значення для міжнародного маркетингу, оскільки створюють можливості для компаній збільшувати продажі, на чому наголошують економісти-глобалісти. Зокрема, американський професор М. Інтрілігейтор вважає, що глобалізація – це «значне розширення світової торгівлі та всіх видів обміну в міжнародній економіці при явно вираженій тенденції до все більшої відкритості, інтегрованості і відсутності кордонів» [2, с. 129].

Професор Гарвардської бізнес-школи Т. Левітт пов'язував феномен глобалізації, наряду з іншим, із інтеграцією ринків і збільшенням обміну між країнами [3]. Його концепція глобалізації передбачала не лише кількісні зміни, але і якісні зміни в характері обміну між країнами, що впливає на перехід споживачів у торгуючих країнах до однорідності та є вирішальним фактором для стратегій і технологій міжнародного маркетингу. В процесі аналізу практики міжнародної діяльності транснаціональних корпорацій Т. Левітт виявив різні підходи до використання міжнародного маркетингу: транснаціональний маркетинг, який забезпечує адаптацію маркетингових інструментів і методів до особливостей ринків, на яких працюють досліджувані компанії; глобальний маркетинг, який передбачає використання стандартних елементів у міжнародній маркетинговій діяльності компаній на ринках різних країн [3].

Досліджуючи глобальний підхід, Т. Ціганкова зазначає, що джерелом успіху і конкурентних переваг при стандартизації є зближення потреб різних ринків [4, с. 83]. Глобальний маркетинг використовує три гіпотези, які об'єднують ринки, а саме: потреби споживачів в різних країнах світу стають більш однорідними; споживачі в різних країнах готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради нижчої ціни за умови гарантованого рівня якості; стандартизація забезпечує економію на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво і реалізацію одиниці продукції [4, с. 83].

В результаті створення глобального інформаційного простору сформувалися умови, в яких компанії отримали нові можливості охопити маркетинговим впливом потенційних споживачів у всьому світі, а споживачі



– підвищити обізнаність щодо товарів і цін на зовнішніх ринках, замовляти товари (послуги) без прямого контакту з іноземними продавцями за допомогою електронної (онлайн) комерції. Можливості глобальної мережі Інтернет стали рушійною силою розвитку інтернет-маркетингу, який доповнює можливості традиційного маркетингу в галузі маркетингових досліджень, комунікаційної політики тощо, а також створює нові можливості, такі як використання Інтернету в якості каналу збуту цифрових товарів і послуг. Інтернет-маркетинг створив умови для розвитку прямих продажів у всіх сегментах шляхом персоналізації продукції, яка виготовляється відповідно до індивідуальних потреб конкретних споживачів, швидкого реагування на потреби споживачів, підвищення якості обслуговування споживачів.

Розвиток маркетингової та логістичної інфраструктури створив сприятливі умови для стандартизації товарів, засобів комунікації та каналів збуту. Процес конвергенції споживчих переваг визначає універсалізацію асортименту пропонованих товарів, засобів комунікації та інших інструментів міжнародного маркетингу. При цьому національні особливості залишаються ключовим фактором ефективної маркетингової діяльності підприємств, що працюють в будь-якій країні з використанням стандартних інструментів маркетингу.

Глобалізація та пов'язана з нею тенденція до відкриття національних ринків посилюють конкуренцію в глобальному ринковому просторі. Отримання та збереження конкурентної переваги є надзвичайно складною проблемою для будь-якого підприємства. У цьому контексті стандартизація міжнародної маркетингової діяльності може з переваги перетворитися на загрозу. Крім того, зростання насиченості ринку призвело до зниження лояльності споживачів і підвищення їхніх очікувань щодо якості товарів і послуг. Головною тенденцією останніх років було визнання того, що найбільшою цінністю компанії є її нематеріальні активи, а саме: її бренд, позитивний імідж і довіра, яку клієнти виявляють до підприємства. При цьому додатковими джерелами конкурентних переваг можуть бути: більш чітке позиціонування і яскравий креатив, індивідуалізація задоволення попиту, інновації в товарній, комунікаційній та збутовій політиці тощо [5].

Сьогодні вчені з різних країн зазначають, що маркетинг повинен бути креативним і виходити за межі традиційного мислення, щоб бути успішним. Так, Ф. Котлер ввів поняття «латеральний маркетинг», сутність якого полягає в пошуку нестандартних ринкових рішень [6]. Основна перевага цього підходу полягає в генерації новинок, які створюються підприємствами не в рамках традиційних ринків, де вони давно і, можливо, успішно працюють, а дозволяє формувати нові ринки на основі нових оригінальних ідей. Менеджери та маркетингологи, які використовують концепцію латерального маркетингу, розширюють межі свого мислення і створюють умови для значного зростання компанії. Аналогічний підхід захисту від конкуренції за допомогою інновацій пропонують Ч. Кім і Р. Моборн, який назвали стратегією «блакитного океану» [7].

Сьогодні екологічна криза досягла глобальних масштабів. Усвідомлення необхідності вирішення глобальних екологічних проблем змушує підприємства, насамперед великі, звернути увагу на безпеку своєї діяльності, в тому числі, і маркетингової, що призвело до виникнення екологічного і соціально відповідального маркетингу.

Екологічний маркетинг передбачає використання підприємствами безпечних і безвідходних ресурсозберігаючих технологій, екологічно чистої сировини, матеріалів та енергії для виробництва продукції, товарів і/або послуг, нешкідливих для здоров'я споживачів. Екологічний маркетинг, крім своєї основної мети – захисту здоров'я людей і навколишнього середовища, є важливим інструментом конкурентоспроможності компаній на глобальному ринку.

Екологічний маркетинг пов'язаний з питаннями етики та соціальної відповідальності маркетингу. У період підвищеної занепокоєності споживачів проблемами здоров'я та стану навколишнього середовища діяльність підприємств повинна відповідати очікуванням суспільства. Маркетингові рішення, прийняті керівництвом підприємств, можуть суттєво вплинути на сприйняття споживачами їхніх товарів і послуг, а отже, і на економічний успіх. Споживачі мають право на безпечну, повну та правдиву інформацію та отримувати цінність за ту ціну, яку вони платять. Соціально відповідальний маркетинг має охоплювати кожен елемент комплексу маркетингу, включаючи безпеку товарів та упаковки, чесність реклами, стимулювання продажів, персональні продажі, чесне ціноутворення, організацію продажів тощо.

Таким чином, проведені дослідження може сформулювати основні глобальні виклики міжнародної маркетингової діяльності підприємств: збільшення міжнародних продажів і гомогенізації споживчого попиту в різних країнах завдяки зниженню національних бар'єрів у міжнародній торгівлі та стрімкому розвитку інформаційних технологій, глобалізації ринків і попиту; посилення конкуренції в глобальному масштабі; удосконалення застосовуваних маркетингових методів, пошук нових і ефективніших підходів, інструментів і технік міжнародної маркетингової діяльності підприємств під впливом глобальної екологічної кризи.



В результаті з'явилися: глобальний маркетинг, заснований на стандартизації маркетингової діяльності на глобальному ринку; інноваційний, латеральний маркетинг, орієнтовані на пошук нових ринкових ніш і незадоволених потреб; екологічний, соціально відповідальний маркетинг, оснований на прагненні компанії реагувати на потреби споживачів і суспільства в цілому щодо особистої безпеки та захисту екосистеми. Для утримання сучасних споживачів на внутрішньому та зовнішньому ринках підприємствам потрібний більш креативний та індивідуальний підхід до створення цінності, який не тільки максимально задовольняє потреби покупців, але й створює у нього високе емоційне сприйняття пропонованих товарів або послуг.

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

Література: 1. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. et al. Principles of Marketing. Second European Edition. Prentice Hall Europe, 1999. 569 p. 2. Інтріллігейтор М. Глобалізація світової економіки: вигоди і витрати. *Світ змін*. 2004. № 1. С. 129–139. 3. Levitt T. The globalization of markets. *Harvard Business Review*. 1983. № 3. Р. 92–102. 4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології : монографія. Київ : ХНЕУ, 2004. 400 с. 5. Тараненко І. В. Особливості інноваційної конкуренції в умовах глобалізації світової економіки. *Journal of economic regulation*. 2010. Т. 1. № 4. С. 89–99. 6. Котлер Ф., Триас де Біс Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей. 2010. 206 с. URL: <https://bookmood.com.ua/ua/lateralnyj-marketing-tehnologija-poiska-revoljucionnyh-idej-filip-kotler-4253345/>. 7. Kim W. C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston, MA : Harvard Business School, 2005.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ

УДК 519.212.2

Котовчихіна К. Д.

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

Анотація. У статті розглянуто сутність міжнародної конкурентоспроможності. Розкрито теоретичні та практичні аспекти реалізації конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку в умовах глобалізації, досліджено джерела конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентна стратегія, міжнародні підприємства.



Annotation. The essence of international competitiveness. The article reveals the theoretical and practical aspects of the implementation of the competitive strategy of the enterprise in the foreign market in the context of globalization.

Keywords: competitiveness, competition, competitive strategy, international enterprises.





Постановка проблеми. Зростання світової економіки та відкриття міжнародних ринків обумовили необхідність оцінювання міжнародної конкурентоспроможності підприємств. Джерела конкурентних переваг формувалися через внутрішні та зовнішні фактори і є основою конкурентних стратегій підприємств. Змагання між підприємствами на міжнародних ринках може привести до їхнього розвитку або кризових ситуацій. Тому на сьогодні актуальною є розробка стратегій конкурентоспроможності міжнародних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато зарубіжних та вітчизняних учених, таких як: Г. Азоев, П. Зав'ялов, І. Багієв, В. Базилевич, Л. Балабанов, А. Гальчинський, Т. Загорна, Н. Задорожна, О. Зозульов, Ф. Котлер, М. Портер, А. Стрікленд, Р. Уотермен, А. Філіпенко та ін., зверталися до проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства та дослідження оцінювання рівня конкурентоспроможності. Хоча існує різноманітність підходів до досліджуваної проблеми, але поглиблене вивчення наукових робіт цих науковців показує, що наразі не існує комплексної методики оцінювання конкурентоспроможності та практичних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку.

Мета статті полягає в розгляді різних підходів до визначення сутності міжнародної конкурентоспроможності і розробленні стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під час аналізу наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених щодо тлумачення поняття «конкурентоспроможність» слід зазначити, що А. Сміт вважав конкуренцію процесом беззміної боротьби між продавцями та покупцями за найвигідніших умов продажу товару, де основним методом боротьби є зміни в цінах [1].

Й. Шумпетер розглядав конкуренцію як суперництво старого з новим: нововведення скептично приймає ринок, але якщо новатору вдається їх здійснити, то саме механізм конкуренції витісняє з ринку підприємства, які використовують старі технології [2].

Досліджуючи сутність поняття «конкуренція», розглянемо Закон України «Про захист економічної конкуренції», який пояснює термін «економічна конкуренція (конкуренція)» як змагання між суб'єктами господарювання для здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [3]. Зауважимо, що цей Закон не надає пояснення економічної сутності поняття «конкурентоспроможність».

О. Кузьмін формулює поняття «конкурентоспроможність» як сукупність інструментів та методів, які використовують для підвищення ефективності створення та продажу конкурентоспроможних товарів, а також визначає цілі та відповідальність суб'єктів господарювання, що досягаються за допомогою різноманітних управлінських інструментів [4]. Конкурентоспроможність спрямована на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг, що забезпечують життєдіяльність цього суб'єкта економічної діяльності.

Проблематика, пов'язана з поняттям «конкурентоспроможність підприємства», впливає з його особливостей, які були виділені різними вченими в економічній літературі. Підсумовуючи думки науковців щодо визначення економічної сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства», слід зазначити, що це поняття дуже складне і не має єдиного визначення. В сучасних умовах існують чотири основних рівні конкурентоспроможності підприємства, які можна описати таким чином:

- на першому рівні підприємство зосереджується лише на виробництві продукції, не враховуючи потреб споживача;
- на другому рівні підприємство намагається відповідати стандартам, що були встановлені конкурентами;
- на третьому рівні підприємство ігнорує стандарти конкурентів і поступово отримує переваги у галузі;
- на четвертому рівні успіх у конкурентній боротьбі забезпечується не лише виробництвом, але й ефективним управлінням, що дає підприємству можливість стати «законодавцем моди» на ринку [5].

До основних способів розв'язання проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, Ю. Литвинова відносить такі: поліпшення якості управління; покращення зв'язків із зовнішнім середовищем; застосування стратегічного маркетингу для «виходу» та «входу» на зовнішній ринок; поліпшення організації інноваційної діяльності; впровадження новітніх інформаційних технологій; впровадження нових фінансових та облікових технологій; аналіз ресурсомісткості кожного товару на різних етапах його життєвого циклу та впровадження технологій економії ресурсів; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики та тактичного маркетингу [6].

На думку автора [7], основними способами підвищення конкурентоспроможності підприємства є: ґрунтовне вивчення запитів споживачів та аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової



продукції; поліпшення якісних характеристик продукції; модернізація обладнання; всебічне зниження витрат; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та післяпродажного сервісу та ін.

На основі досліджень вітчизняних [8] і зарубіжних учених-економістів [2] можна виділити такі базові стратегії підвищення конкурентоспроможності (табл. 1).

Таблиця 1

Базові стратегії підвищення конкурентоспроможності

Стратегія	Зміст
1. Стратегія лідерства на основі низьких витрат	Перевагою цієї стратегії є можливість зниження витрат порівняно з конкурентами та можливість постачати на ринок товари за більш доступною ціною. Однак ця стратегія також може мати свої недоліки, які проявляються через такі фактори, як інфляція, зміни в законодавстві, протекціонізм, обмеженість ресурсів
2. Стратегія індивідуалізації	Концепція індивідуалізації полягає в тому, щоб зробити продукцію компанії унікальною, відрізняючи її від конкурентів та зробивши більш привабливою для більш широкої аудиторії клієнтів. Виконання цієї стратегії залежить від того, наскільки глибоко вивчені потреби споживачів
3. Стратегії концентрації на ринковій ніші	Направлена на зосередження уваги на вузькому сегменті ринку. Завдання полягає у тому, щоб зробити краще, аніж це роблять конкуренти, обслуговувати покупців обраної ринкової ніші
4. Стратегія найкращої вартості	Ця стратегія вимагає забезпечення низьких витрат при одночасному забезпеченні високої якості. Підприємство має стати лідером у вартості шляхом забезпечення якості своєї продукції, яка буде конкурентоспроможною порівняно з продукцією інших виробників
5. Стратегія інновації	Інновації – це процес, що включає технічний, економічний та соціальний аспекти і є результатом застосування нових ідей, технологій та винаходів для створення покращених продуктів і послуг
6. Стратегія фокусування	Ця стратегія використовується малими і невеликими підприємствами, які спеціалізуються на конкретному сегменті ринку та працюють в обмеженій географічній зоні, зокрема, звертаючись до невеликої кількості клієнтів

Світова практика показує, що для забезпечення конкурентоспроможності міжнародних компаній в інноваційній сфері ключовим є проведення НДДКР, в які компанії вкладають значні фінансові ресурси. Важливими тенденціями у цій сфері є більша відкритість та активність компаній у міжфірмовій кооперації в науково-технічній та інноваційній галузях, а також перенесення досліджень у зарубіжні країни. Зростає практика поглинання компаній з інноваційним продуктом чи технологією найбільшими транснаціональними корпораціями (ТНК). Однак материнські компанії мають вирішальний внесок у забезпечення інноваційності ТНК. Більшість ТНК використовують стратегію лідерства у витратах, піддаштовуючи виробничо-технологічну систему для максимального зменшення витрат на виробництво товарів і надання послуг. Конкурентоспроможність найбільших нефінансових ТНК, особливо тих, що займаються виробничою діяльністю, останніми роками все більше пов'язана зі зростанням інтернаціоналізації операцій та створенням глобальних ланцюжків доданої вартості, які базуються на поєднанні власного виробництва та аутсорсингу.

Конкурентоспроможність у сфері виробництва ТНК забезпечується побудовою глобальної виробничої системи, досягненням технологічного лідерства за новітніми товарам на обраних ринках, удосконаленням логістики, забезпеченням високої якості й продуктивності праці, повним задоволенням запитів споживачів. Для ТНК оптимальна конфігурація глобальної виробничої системи є джерелом конкурентних переваг. Наприклад, глобальна виробнича система «Toyota Motor» включає 53 дочірні виробничі компанії в 27 країнах світу, а також 15 заводів і 19 дочірніх виробничих компаній в Японії, загальна потужність яких складає близько 10 млн автомобілів на рік [9].

Українські підприємства все частіше використовують інтеграційну стратегію для забезпечення своєї конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Зокрема, вони вдаються до горизонтальної інтеграції шляхом придбання або створення підприємств у країнах ЄС. Це дозволяє їм зменшувати витрати на мито, уникати експортних обмежень для сільгоспвиробників та отримувати інші переваги.

Варто зазначити, що вітчизняний бізнес на світових ринках представлений переважно експортом сировини, товарів і послуг, що безумовно не є позитивним для України. Вітчизняних корпорацій, котрі мають виробничі потужності за кордоном, – одиниці. Проте кількість підприємств, які виступають інвесторами проєктів за кордоном, зростає, що засвідчує існування тіньової економіки в Україні.

Висновки. Узагальнюючи, можна сказати, що на практиці часто застосовують комбінацію конкурентних стратегій для досягнення раціонального поєднання переваг. Експерти вважають, що жодне підприємство не може бути конкурентоспроможним в усіх аспектах, тому важливо чітко визначити пріоритети та розробити



конкурентні стратегії, які найкраще відповідають ринковим умовам та допомагають розвивати сильні сторони підприємства – конкурентні переваги.

Отже, проведені дослідження підтверджують, що конкурентоспроможність міжнародного підприємства є складним і багатограним поняттям, яке включає в себе суперництво та боротьбу за досягнення кращих результатів, досягнення конкурентних переваг завдяки ефективному використанню всіх наявних ресурсів, виготовленню та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від успішної діяльності на зовнішніх ринках.

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

Література: 1. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів. Київ : Наш формат, 2018. 736 с. 2. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с. 3. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. 4. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»]. Львів : Компакт-ЛВ, 2005. 304 с. 5. Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2007. № 6 (35). С. 29–35. 6. Литвинова Ю. О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2012. № 9. С. 35–37. 7. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 1 (44). С. 219–225. 8. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2 (12). С. 6–13. 9. Toyota Motor. URL: <https://global.toyota/en/>.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



ОРГАНІЗАЦІЯ ВИХОДУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

УДК 339:658.15

Кучеренко Д. В.

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

Анотація. Організація виходу суб'єкта господарства на зовнішні ринки – це комплексний план дій, який визначається певними обставинами та умовами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на зовнішніх ринках. Сучасний етап економічного розвитку характеризується виникненням нових джерел формування конкурентних переваг, які пов'язані із використанням фактору різноманітності у міжнародному середовищі. Розглянуто особливостей різних напрямів організації виходу підприємства на зовнішні ринки.

Ключові слова: стратегія, бізнес, ринки, зовнішні, вихід, власник, експорт, план, підприємство.



Annotation. The organization of a business entity's entry into foreign markets is a comprehensive action plan that is determined by certain circumstances and conditions and shows the way to achieve the company's goals in foreign markets. The current stage of economic development is characterized by the emergence of new sources of competitive advantages associated



with the use of the diversity factor in the international environment. The article examines the peculiarities of various directions of organization of an enterprise's entry into foreign markets.

Keywords: strategy, business, markets, external, output, owner, export, plan, enterprise.



Вихід на зовнішні ринки відкриває нові можливості для підприємств та їх власників. Особливо актуальним це питання залишається в теперішніх умовах війни в Україні, адже бізнес потребує новітніх та сміливих рішень, тим самим забезпечуючи економічний розвиток власної країни. Теоретичні питання щодо дослідження господарювання на зовнішніх ринках та розробки методики її оцінювання розглядаються у роботах таких учених: Бланк І. О., Лоза С. В., Майорова Т. В., Гуляєва Н. М., Макарій Н. П., Михайлов В. С., Крехівський О. В., Ларченко А. П., Запухляк І. Б., Грицак І. Б., Пересада А. А., Коваленко Ю. М., Онікієнко Ю. М. та ін.

Метою статті є дослідження існуючих теоретичних підходів до виходу суб'єкта господарювання на зовнішні ринки.

При побудові стратегії виходу на нові ринки вирішальним чинником є час. Побудова системи розвідки та створення іміджу за допомогою просування потребує часу, зусиль та грошей. Торгові марки не з'являються відразу. Потрібні великі інвестиції у рекламні кампанії.

Транзакційні витрати також є важливим фактором при розробці стратегії виходу на ринок і можуть стати серйозною перешкодою міжнародній торгівлі. Витрати включають витрати на пошук та торг. Фізична відстань, мовні бар'єри, витрати на логістику та ризики обмежують прямий моніторинг торгових партнерів.

Виконання контрактів може бути дорогим, а слабка правова інтеграція між країнами ускладнює ситуацію. Крім того, ці фактори є важливими при розгляді стратегії виходу на ринок. Насправді ці фактори можуть бути настільки дорогими та ризикованими, що уряди, а не приватні особи часто вилучуються в товарні системи.

Існують 3 способи виходу на зовнішні ринки:

1. Експорт.
2. Спільне підприємництво.
3. Пряме володіння.

Прямий та непрямий експорт. До традиційних способів виходу на закордонний ринок відноситься експорт товарів і послуг. Розрізняють:

- 1) прямий експорт;
- 2) непрямий експорт.

Непрямий експорт має місце у тих випадках, якщо виробник продає свої товари через посередників. Непрямий експорт має свої недоліки та переваги:

До переваг можна віднести:

- збільшення обсягів продажів, швидке отримання ефекту для виробника внаслідок використання можливостей посередника на зарубіжному ринку;
- економія витрат з фінансування експортної угоди та пов'язаних із нею ризиків;
- звільнення від оформлення та стеження за виконанням експортної угоди.

Недоліками опосередкованого експорту можуть стати:

- відірваність виробника від ринку, залежність його від посередника;
- недостатня увага посередника до роботи з товаром виробника;
- відсутність у посередника (з різних причин) прагнення до просування товару виробника на всі доступні сегменти цільового ринку.

Прямий експорт підприємство здійснює, якщо воно саме виходить на закордонний ринок. Це пов'язано зі значними витратами та ризиком. Маркетологи, які займаються виведенням нового продукту ринку, повинні адекватно оцінювати можливості ринку, місце товару у ньому. Велика проблема, яка може виникнути у цій ситуації, – це неправильне бачення фахівцями з маркетингу структури ринку.

Неправильне позиціонування та невірно розрахований обсяг продукції – часті супутники інноваційних банкруств і на перший погляд успішних проєктів. Ще серйозніша проблема полягає в такому: зараз серед



маркетологів-практиків існує думка про те, що інноваційні проекти вкрай складні (якщо не сказати майже неможливі) для первинного, «передринкового» аналізу та тестування.

Перша проблема, що стосується безпосередньо поглядів маркетологів на розроблений ними товар, вирішується за допомогою створення ефективної маркетингової інформаційної системи, яка дозволить управлінням неупереджено дивитися на цільовий ринок.

Друга проблема важко, але все ж таки вирішується за допомогою широкомасштабного тестування цільової аудиторії. Зазначимо також аспект, який сьогодні дедалі більше сумнівається з боку маркетологів-управлінців.

Це теза про те, що клієнт завжди правий і що компанія повинна щосили намагатися задовольнити його потреби, що швидко змінюються.

Таке становище, яке керувало розумами маркетологів протягом багатьох років, зараз показує, що слідування йому – справа досить дорога і серйозно впливає на показники ефективності компанії.

Оцінка привабливості підприємства проводиться як інвестором, націленим на ефективне вкладення капіталу і організацію довгострокового співробітництва, так і підприємством – реципієнтом інвестицій для розширення, модернізації виробництва, впровадження нових технологій, реорганізації існуючої організаційної структури та вдосконалення системи управління в цілому. При цьому сама оцінка повинна бути взаємопов'язана зі стратегічними цілями діяльності підприємства, тобто визначати формування та реалізацію стратегії.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Піддубна Л. І.

Література: 1. Бланк І. А. Інвестиційний менеджмент. Київ : МП «ІТЕМ» ЛТД, 2006. 404 с. 2. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 384 с. 3. Щербак В. Г., Лозенко А. П. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. Фінанси України. 2009. № 5. С. 34–37. 4. Буднікова Ю.В. Привабливість підприємства та фактори впливу на неї. Інноваційна економіка. 2017. С. 194–197. 5. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2015. 463 с. 6. Гулько В. І. Фактори та показники формування привабливості підприємств. Фінансовий простір . 2013. № 1. С. 85–88. 7. Кухарська Н. О. Міжнародна економічна діяльність України. Харків : Одісей, 2007. 456 с.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.18:339.5

Михаревич Є. В.

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

Анотація. Збутова діяльність дуже важлива для будь-якого бізнесу, оскільки її ефективне проведення забезпечує підприємству необхідний обсяг продажів продукції, що, своєю чергою, забезпечує дохід і прибуток. Для підприємств у процесі становлення ринкових відносин на даному етапі актуальним є вирішення проблеми підвищення ефективності



ті збутової діяльності, гнучкого пристосування до зростаючого попиту ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: збут, продажі, зовнішньоекономічна діяльність, управління.



Annotation. Sales activity is very important for any business, since its effective implementation provides the company with the necessary volume of product sales, which in turn provides income and profit. For enterprises in the process of establishing market relations at this stage, solving the problem of increasing the efficiency of sales activities, flexible adaptation to growing market demand, and increasing the competitiveness of enterprises is relevant.

Keywords: sales, sales, foreign economic activity, management.



Постановка проблеми. Компанії традиційно приділяють менше уваги збутовій політиці, ніж розробці товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політики. На політику збуту звертають увагу тільки в тому випадку, якщо неможливо досягти конкурентної переваги в галузі лістингу. Саме тому це питання потребують дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідність підвищення ефективності збутової діяльності та організації процесів управління збутовою діяльністю для оперативного реагування на зміни умов діяльності пояснює незмінний інтерес вітчизняних підприємців до збуту як важливої функціональної складової бізнесу. Вагомий внесок у дослідження цієї проблеми зробили у своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Герасимчук, С. Гаркавенко, Є. Крикавський, С. Скибінський, А. Старостіна, В. Липчук, В. Терещенко, Ф. Котлер та ін. Актуальність проблеми збутової діяльності підприємства та необхідність розширення сфери наукових досліджень у цій галузі зумовлюють об'єктивну необхідність подальшого розвитку теоретичних і прикладних засад удосконалення збутової діяльності підприємства.

Відомий вчений В. В. Бурцев так пояснював поняття збутової діяльності: «Збутова діяльність – це ряд дій, які здійснюються з моменту надходження товару до місця торгівлі в тому вигляді, в якому він буде використаний підприємством або кінцевим виробником». Доти, поки споживач не придбає це в цей момент [2].

Мета статті: проведення економічної демонстрації напрямків підвищення ефективності збутової діяльності.

Під час дослідження було поставлено такі завдання:

- розглянути характер, цілі та методи організації торгової діяльності.
- розкрити принципи, функції та структуру організації корпоративного продажу;
- розглянути системний підхід до оцінки збутової діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу. Продажі – це сфера діяльності, в якій в кінцевому рахунку досягаються цілі компанії. Тому організацію збуту слід розглядати як найважливішу складову обраної маркетингової кампанії. Збут – це процес руху товарів від виробника до споживача, включаючи транспортування товарів, складування, підтримання запасів на необхідному рівні, просування до оптових і роздрібних торговців, передпродажну підготовку, оформлення замовлення, оформлення документації та страхування, здійснення контролю руху товарів і реалізації продукції [5].

Через свою складність процес продажу не можна вважати одноразовою подією, він повинен бути частиною обдуманого довгострокової стратегії компанії. Відповідно до цілей фірми повинен бути сформульований загальний план продажів, а потім групові та індивідуальні товарні плани, індивідуальні ринкові плани, плани торгового представника, плани для великих споживачів.

Головною метою збуту є реалізація економічних інтересів виробників (отримання комерційного прибутку) на основі задоволення платоспроможних потреб споживачів [3].

Основні завдання збутової діяльності:

доставити товар у таке місце у час і в кількості, що найбільше підходить для споживача;

привернути увагу споживача до товару та пробудити його купівельний інтерес.

Політика збуту – це філософія поведінки або загальні принципи діяльності, яких повинна дотримуватися компанія, встановлюючи канали розподілу своїх товарів і переміщуючи їх у часі та просторі [4].

Інакше кажучи, збутова політика – це свідоме управління діяльністю з розподілу продукції.



Інструментом впливу компаній на споживачів в рамках збутової політики є механізм збуту. Механізм включає, з одного боку, канали розподілу, їх структуру, процес вибору каналів збуту, а з іншого боку, дію з формулювання та впровадження маркетингових заходів для фізичного розподілу товарів.

Географічна та часова відключеність тягне за собою значні додаткові витрати на доставку товарів споживачам і надання послуг клієнтам.

Як критерії прийняття рішень щодо реалізації заходів збутової політики можуть бути використані: товарообіг; частка ринку; витрати на збут; ступінь розгалуженості збутової мережі; імідж каналу збуту, тобто організації, що забезпечує дистрибуцію і збут товарів, співпраця учасників на рівні системи розподілу, що зменшить конфлікт і комерційний ризик, гнучкість і живучість мережі розподілу.

Збутова мережа може включати такі суб'єкти: збутові організації компаній-виробників; збутові посередники; збутові партнери, як показано на рис. 1.

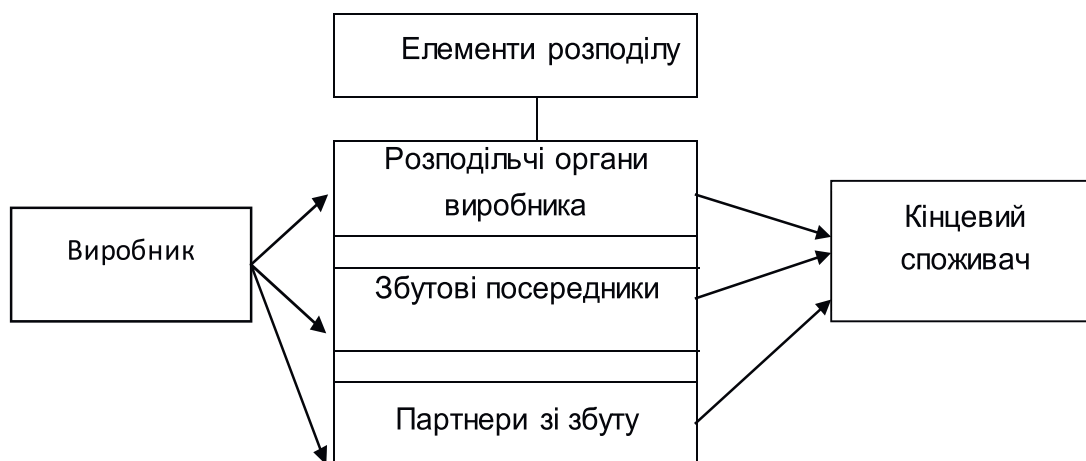


Рис. 1. Процес розподілу товарів

Часто посередниками у збуті виступають економічно та юридично самостійні оптово-роздрібні підприємства. Ці підприємства розробили незалежну від виробників політику збуту та заходи щодо її реалізації. Організація виробника, наприклад, відділ продажів і маркетингу, не має такої незалежності.

Основними способами продажу є:

- торгові системи, включаючи централізовані та децентралізовані продажі;
- власна або зовнішня збутова організація (форма збуту);
- прямі та непрямі продажі через торгових посередників (канали збуту).

Залежно від кількості посередників у системі збуту встановлюються рівні каналів, якими можуть бути юридичні фірми або окремі особи, що виконують функцію передачі товарів від виробників до споживачів. Кількість проміжних шарів може характеризувати довжину русла. Наприклад, канали нульового рівня не включають посередників, оскільки виробники передають товари безпосередньо споживачам за допомогою своїх внутрішніх або зовнішніх організацій. Вибір альтернативного варіанта системи розподілу залежить від різних факторів, значною мірою від використання, характеру продукту, фінансового потенціалу, іміджу компанії-виробника тощо. Таким чином, у первинних, вторинних і третинних каналах один, два або три посередники інтегровані в систему розподілу (роздрібні торговці, оптовики і дрібнооптовики відповідно). Концепція інтерактивного маркетингу стосується не вибору одного з усіх можливих каналів, а оптимального поєднання цих каналів, враховуючи не миттєві вигоди, а розвиток довгострокових відносин з діловими партнерами [5].

Цей спосіб ділового спілкування змінює мету і напрямки організації бізнесу, пристосовуючи менеджмент і всіх учасників виробництва і реалізації продукції до потреб покупців продукції і кінцевих споживачів. Це означає, що необхідно виробляти такі товари в тих кількостях, яких вимагає ринок, продаж яких має високу ймовірність визначити його обставини завдяки попереднім маркетинговим дослідженням запитів ринку, широким дослідженням і прогнозам динаміки ринку.

Загальноприйняті маркетингові концепції змінили спосіб, у який компанії досягають цілей виробництва продукції та планування продажів. Проте маркетингова концепція жодним чином не применшує значення функції збуту.



Висновки. За підсумками дослідження встановлено що у сфері ефективної організації збутової діяльності бізнесу в сучасних умовах гостро стоїть проблема правильного управління збутом у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. У ринкових умовах перед виробниками постають такі завдання: знайти нові ринки збуту і вивчити попит на продукцію, створити ефективну систему управління збутом, визначити найкращий обсяг продажів і вибрати найбільш прийнятні канали збуту продукції. Одним із елементів їх успішного вирішення має стати формування відповідної стратегії збутової кампанії, орієнтованої на найбільше врахування інтересів споживачів. Це пояснюється тим, що організація управління збутовою діяльністю розглядається і як функція, і як процес управління бізнесом.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Дибач І. А.

Література: 1. Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М. та ін. Організація торгівлі : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2008. 616 с. 2. Остапчук А. Д., Збарська А. В. Організація підприємницької діяльності у фірмі : навч. посіб. / за ред. В. К. Збарського. Київ : КИМУ, 2015. 273 с. 3. Біленький О. Ю. Аналіз конкурентних стратегій в умовах глобалізації економічної діяльності. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 36–41. 4. Босак А. О., Григор'єв О. Ю., Скибінський О. С., Чернобай Л. І. Міжнародна економіка: Конспект лекцій для студентів Інституту економіки і менеджменту. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. 200 с. 5. Головкина Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 2. С. 47–52.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 331.101

Москаленко К. О.

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

Анотація. Простежуючи розвиток теорії управління персоналом, основні концепції – це традиційний, гуманістичний, ситуаційний, стратегічний, управління талантами, концепція різноманітності та інклюзивності. Всі зазначені концепції є актуальними в міжнародних компаніях (приклади наведено в статті). Водночас двом із них приділяється найбільша увага – це концепція різноманітності та інклюзії та управління талантами.

Ключові слова: управління персоналом, інклюзія, різноманіття, управління талантами, концепція, принципи.



Annotation. Tracing the development of the theory of personnel management, the main concepts are traditional, humanistic, situational, strategic, talent management, the concept of diversity and inclusiveness. All the mentioned concepts are relevant in international companies (examples are given in the article). However, two of them receive the most attention - the concept of diversity and inclusion and talent management.

Keywords: personnel management, inclusion, diversity, talent management, concept, principles.





У статті поставлено за мету оглянути наявні концепції управління персоналом та виділити ті з них, які станом на зараз найактуальніші.

Теоретико-прикладні питання розвитку управління персоналом в діяльності компаній досліджені у працях зарубіжних авторів, таких як: Коттер Дж., Друкер П., Доер Дж., Коллінз Дж., Майер Д., Майклз Е., Хендфілд-Джонс Х., Екселрод Е., Мінцберг Г., Чаран Р., Бартон Д., Кери Д. та ін. Заслужують на увагу праці з цього напрямку вітчизняних авторів, таких як: Бажанський Д. [1], Винничук Р. О. [2], Воронкова В. Г. [3], Ажажа М. А., [3], Нікітенко В. О. [3], Драган О. І. [4], Кузнецова Н. Б. [7], Лігоненко Л. О., Цимбалюк І. О. [8] та ін.

Незважаючи на велику кількість публікацій з цієї проблематики, актуальним завданням залишається вдосконалення системи управління персоналом і впровадження у діяльність українських компаній – суб'єктів ЗЕД сучасних концепцій, підходів в HR.

Концепції управління персоналом розвивалися багато років і пройшли кілька етапів. В табл. 1 наведено найпопулярніші з них, враховуючи послідовність їх розвитку, приклади компаній, що пов'язані із цими концепціями.

Таблиця 1

Огляд сучасних концепцій управління персоналом

Концепції управління персоналом	Основна ідея та приклади компаній
Традиційний підхід до управління персоналом	Управління персоналом в основному зводиться до контролю та координації працівників задля досягнення максимальної продуктивності. Приклади компаній: Ford Motor Company, General Elect
Гуманістичний підхід до управління персоналом	Акцент робиться на людському факторі та задоволенні потреб працівників для підвищення їхньої продуктивності. Приклади компаній: Hawthorne Works (Western Electric), Google
Ситуаційний підхід до управління персоналом	Ефективне управління персоналом залежить від контексту та ситуації, в якій знаходиться організація, та вимагає застосування різних підходів та стилів керівництва. Приклади компаній: General Electric, Procter & Gamble
Стратегічний підхід до управління персоналом	Управління персоналом має бути побудовано відповідно до стратегії та цілей організації, щоб створити конкурентну перевагу та забезпечити стійкий успіх. Приклади компаній: IBM, Apple
Концепція управління талантами	Акцент робиться на залученні, розвитку та утриманні талановитих співробітників в організації, щоб забезпечити конкурентоспроможність та інноваційний потенціал. Приклади компаній: Google, Microsoft, Toyota
Концепція різноманітності та інклюзивності	Управління персоналом має активно прагнути створення робочого середовища, де кожен співробітник відчуває себе прийнятим і поважним незалежно від своєї статі, раси, національності, віку та інших аспектів. Приклади компаній: Coca-Cola, Unilever, Samsung, The Walt Disney Company, Ford Motor Company, NASA Administration, Apple, IKEA
Концепція управління емоційним інтелектом	Емоційний інтелект співробітників, такі як самоврядування, соціальна компетентність та мотивація, відіграють важливу роль в успішному управлінні персоналом і досягненні результатів Приклади компаній: Amazon, Zappos
Концепція управління знаннями	Управління знаннями в організації дозволяє збирати, зберігати, розповсюджувати та використовувати знання співробітників для підвищення ефективності та інновацій. Приклади компаній: IBM, Siemens

Джерело: складено на основі [1–3; 7; 8]

Це лише деякі з концепцій управління персоналом, що розвивалися з часом. Насправді багато компаній застосовують комбінацію різних концепцій залежно від своїх цілей, контексту та ситуації. Концепції управління персоналом розвивалися та еволюціонували протягом багатьох років, причому популярність кожної змінювалась у різні періоди часу. Популярність концепцій управління персоналом може змінюватися залежно від різних факторів, таких як соціально-економічні тренди, зміни у бізнес-середовищі та культурні зміни. Наприклад, в останні десятиліття все більша увага приділяється концепції різноманітності та інклюзивності, оскільки вона відповідає зростанню усвідомлення важливості рівноправності та поваги до відмінностей у робочому середовищі.



Поняття інклюзії (англ. Inclusion – включення, франц. Inclusive – той, хто включає в себе, лат. Include – включаю, включаю) – означає процес активного включення в суспільні стосунки всіх громадян, незалежно від їхніх фізичних, інтелектуальних, культурних, мовних, національних і інших особливостей. Різноманіття (англ. diversity) – може розглядатись в розрізі залучення людей різного віку, статі, сексуальної орієнтації, раси, людей з інвалідністю, різних переконань.

Ідея інклюзії, що виникла внаслідок усвідомлення цінності людської багатоманітності і відмінностей між людьми, включає будь-яку дискримінацію та відображає одну з головних ознак демократичного суспільства: усі діти є цінними членами суспільства і мають рівні права, зокрема щодо отримання освіти, незважаючи на особливості їхнього психофізичного розвитку [9].

Здебільшого доступна інформація стосовно втілення інклюзії та різноманітності в освітні процеси в нашому освітньому просторі набув широкого втілення. Компанії ж орієнтуються на практику міжнародних компаній, офіси яких представлені в Україні, і які поширюють цей тренд в управлінні персоналом українських компаній.

Концепцію різноманітності та інклюзії в роботі з побудови команди давно вже використовують в світі. Найуспішніші компанії, як Apple, Google, Nike, EY, Auchan та багато інших, не тільки номінально заявляють про повагу до прав людини, підтримку різноманітності, але й зробили частиною щоденної практики в управлінні персоналом. Принципи про повагу до різноманітності, заборону дискримінації стали частиною корпоративної культури міжнародних брендів. Для поширення цих ідей і практики проводяться постійні навчання для працівників, заохочення до створення внутрішніх мереж підтримки та видимості різних людей в середині великих команд [8].

В Україні навіть існують громадські організації – «Точка опори ЮА», Центр «Соціальна дія» та «Сучасна жінка», які за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» запровадили Український Індекс корпоративної рівності [6]. Український Індекс корпоративної рівності – це національне дослідження корпоративних політик, правил та практик приватних і державних компаній щодо підтримки рівності й різноманіття, а також заборони дискримінації на робочому місці.

Індекс включає дослідження методів та інструментів, які дають компаніям змогу запобігати та протидіяти дискримінації на робочому місці за різними ознаками [6]: статі; віку; інвалідності; наявності статусу ВПО; сексуальної орієнтації; гендерної ідентичності та інших, а також заходів, які розробляють та впроваджують компанії задля підтримки людського різноманіття та просування ідей рівності. Велика увага приділена корпораціям та їхньому впливу на життя людей і громад, важливості малого та середнього бізнесу у просуванні рівності й поваги до різноманіття.

На рис. 1 наведено принципи інклюзивної культури, які втілюють компанії.

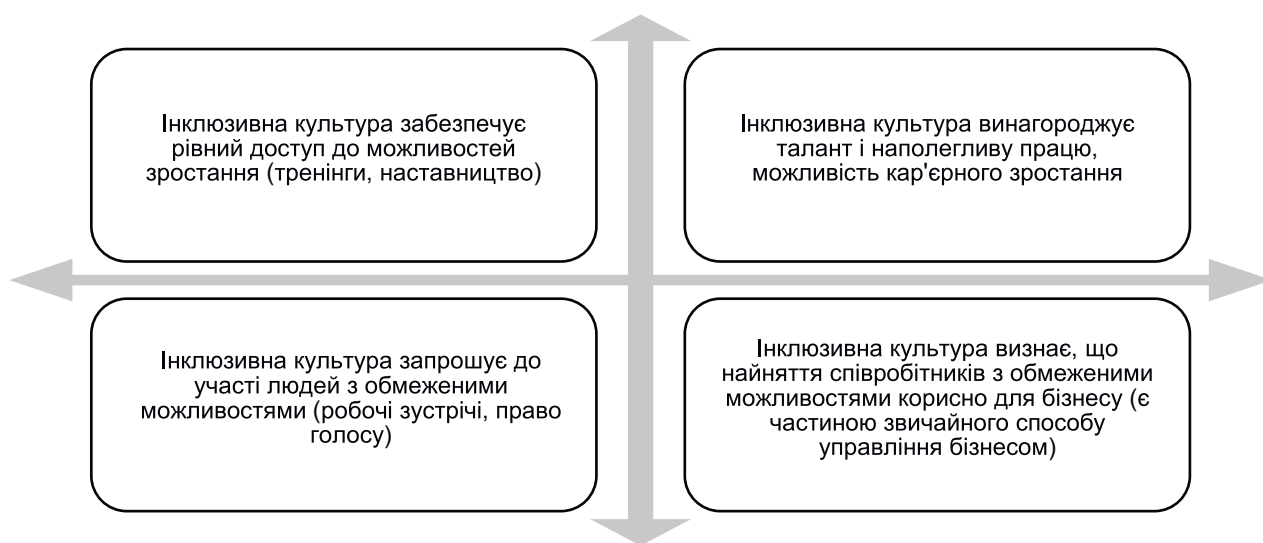


Рис. 1. Принципи інклюзивної корпоративної культури

Джерело: складено на основі [6; 8]



Інша концепція, яка набула обертів, є управління талантами в компаніях. Консультант консалтингової компанії McKinsey видали книгу «Талант перемагає», мета якої – допомогти задіяти людський капітал в компаніях так само ефективно, як і фінансовий капітал [5].

Талант визначають, як сукупність здібностей людини: властивих їй обдарувань, умінь, знань, досвіду, інтелекту, розважливості, характеру та енергії. Сюди ж відноситься її здатність до навчання та зростання [5].

Передумову управління талантами в наш час добре автори описують тезою: талановиті співробітники сьогодні забезпечують конкурентну перевагу, але з цими співробітниками часто взаємодіють цілком доісторичними методами. Методами, які розроблялися для передбачуваних умов, традиційних способів праці та організацій, де конвеєри та коробки визначали, як керувати людьми. Тепер, коли робочий процес та організації стали значно мінливішими, а бізнес-стратегія має на увазі швидше вміння розглянути нові можливості і скористатися ними в мінливій обстановці, ніж планування передбачуваного майбутнього на кілька років вперед, компаніям слід по-новому задіяти працівників. По суті, саме таланти мають визначати стратегію [5, с. 4].

Основні чотири принципи управління талантами в HR-менеджменті наведено на рис. 2.



Рис. 2. Основні чотири принципи управління талантами в HR-менеджменті

Слід зазначити, що концепції управління персоналом не виключають одна одну, і часто організації комбінують різні підходи відповідно до своїх потреб та цілей. Важливо підбирати та застосовувати підходи, які найкраще відповідають контексту організації та сприяють її успіху та розвитку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Бажанський Д. Концепція особистості в теорії біхевіористичного менеджменту. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2021. № 4 (2). Р. 11–18. DOI: 10.15421/342117. 2. Винничук Р. О., Худоба Н. В. Особливості управління талантами в Україні в умовах інтелектуалізації економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. Вип. 11. Ч. 2. С. 68–71. 3. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Нікітенко В. О. Концепції та моделі сучасного менеджменту : наук.-метод. посіб. для здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Запоріжжя : ЗНУ. 2022. 202 с. 4. Драган О. І., Пилипенко М. Л. Розвиток управління талантами в системі менеджменту персоналу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-52. 5. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом : навч.-метод. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 288 с. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/07/Posibnyk-2018-UP-Diakiv.pdf>. 6. Звіт Український Індекс корпоративної рівності. URL: <https://drive.google.com/file/d/1x649oRIjD97dGK5RD3grAXh-YG-Jdjq0/view>. 7. Кузнецова Н. Б. Концепція управління талантами в системі менеджменту знань. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2014. № 2 (8). С. 181–187. URL: <https://www.academia.edu/>. 8. Лігоненко Л. О., Цимбалюк І. О., Демченко О. В. Талант-менеджмент як інноваційна концепція та інструмент управління людськими ресурсами бізнес-організації. *Інтернаука. Серія : «Економічні науки»*. 2021. Т. 2. № 2 (46). С. 35–43. DOI: 10.25313/2520-



2294-2021-2-6962. **9.** Michaels E., Handfield-Jones H., Axelrod B. The War for Talent. Harvard : Harvard Business Press, 2001. 200 p. **10.** Полторацька А. О. Талант-менеджмент як ключовий чинник розвитку сучасної організації. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. Вип. 53. С. 71–78. DOI: 10.32843/infrastuct53-14. **11.** Порошенко М. А. Інклюзивна освіта: навчальний посібник. Київ : «Агентство «Україна», 2019. 300 с. **12.** Різноманітність та інклюзія: від тренду до норми. Текст Тетяни Карельської. URL: <https://eba.com.ua/riznomanitnist-ta-inklyuziya-vid-trendu-do-normy/>. **13.** Ткаченко М. І., Євась Т. В., Жукова О. А. Актуальні підходи до управління персоналом підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 4 (16). С. 121–124. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/963/25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ВАЛЮТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:336.743

Муханова А.

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

Анотація. Досліджено особливості функціонування валютного ринку та проаналізовано його динаміку з урахуванням впливу зовнішнього середовища. Проаналізовано наслідки кризи. Виявлено недоліки його функціонування. Розглянуто основні тенденції національного валютного ринку. Викладено пропозиції щодо врегулювання валютного ринку.

Ключові слова: валютний ринок, валютні операції, світові гроші, валютний контроль, валютна політика, валютне регулювання, національний банк.



Annotation. The features of functioning of currency market are investigational and his dynamics is analysed taking into account influence of environment. The consequences of crisis are analysed. The lacks of his functioning are educed. Considered basic national currency market tendencies. An author is expound suggestions in relation to the settlement of currency market.

Keywords: currency market, currency operations, world money, currency control, currency politics, currency adjusting, national bank.



Постановка проблеми. На сьогодні актуальним завданням країн є не лише простий пошук джерел капіталу чи фінансових ресурсів, а й розробка широкомасштабної взаємопов'язаної системної моделі, яка сприяла б ефективній віддачі залучених коштів від моменту вибору та визначення пріоритетних напрямів вкладання капіталу до механізмів забезпечення їх ефективності.

Неефективність сучасної світової валютно-фінансової системи породжує глобальні зміни в її основних елементах. Валютний ринок як один з головних елементів системи в останні десятиліття характеризується посиленням процесів глобалізації, диверсифікації та трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній економічній літературі питанню трансформації світової валютної системи, її основним елементам приділяється значна увага з боку таких видатних зарубіжних вчених, як М. Бордо, Ч. Кіндлебергера, Дж. Кейнса, О.Кіреєва, Л. Красавіної, Р. Маккіннон, С. Моїсєєвої,



М. Фрідмен, А. Шварц та ін. Серед українських вчених необхідно зазначити праці О. Барановського, Я. Белінської, Т. Вахненка, А. Гальчинського, В. Геєця, А. Даниленко, О. Дзюблюка, В. Козюка, Д. Лук'яненко, З. Луцишин, О. Мозгового, Т. Мусієць, М. Савлука та ін.

Так, наприклад, Рональд Маккінон (Ronald I. McKinnon), відомий економіст, професор Стенфордського університету досліджує теоретичні та інституційні аспекти міжнародного валютного ринку в міжнародних валютно-фінансових відносинах. Також необхідно зазначити праці Л. В. Красавіної, яка протягом багатьох років досліджує альтернативи трансформації світової валютної системи, аналізує сучасний стан і структуру валютного ринку. Вітчизняний науковець В. В. Козюк, розглядаючи фінансову глобалізацію, зупиняється на питанні нерівномірності розвитку валютних ринків і відтворювальних процесів.

Актуальність проблеми і недостатність її вивчення зумовили мету роботи – встановити особливості функціонування валютного ринку України та проаналізувати його динаміку з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Валютна політика є важливою складовою фінансового управління підприємством, яка впливає на його конкурентоспроможність та фінансову стабільність. Ефективна валютна політика дозволяє підприємству зменшити витрати на операції з іноземною валютою, мінімізувати ризики валютних коливань та забезпечити більш точну оцінку фінансових результатів.

Одним із основних завдань є забезпечення належної ліквідності в іноземній валюті. Для досягнення цієї мети підприємство повинно правильно оцінювати свої потреби в іноземній валюті та вчасно проводити її конвертацію. При цьому варто пам'ятати, що зберігання занадто великої кількості іноземної валюти на рахунок підприємства може призвести до зниження ліквідності в національній валюті та збільшення ризику зміни валютних курсів.

Для зменшення ризиків валютних коливань підприємство може використовувати різноманітні інструменти захисту від валютних ризиків. Наприклад, це може бути укладення договорів на форвардні операції, захист від валютних коливань за допомогою опціонів, використання валютних свопів тощо. Крім того, підприємство повинно уважно аналізувати валютні ризики при прийнятті рішень щодо проведення торговельних операцій з іноземними партнерами.

Ще одним важливим аспектом є визначення оптимального курсу іноземної валюти для підприємства. Оптимальний курс повинен забезпечувати максимальний прибуток в національній валюті при здійсненні торговельних операцій з іноземними партнерами. Для визначення оптимального курсу підприємство повинно проводити аналіз ринкових умов, прогнозувати зміни курсів валют, а також враховувати внутрішні фактори, такі як витрати на виробництво, ціни на продукцію, конкурентність на ринку.

Окрім цього, підприємство може використовувати різні методи валютного обліку, такі як метод переказу, метод зберігання, метод попередньої фіксації, метод прямого курсу тощо. Вибір методу залежить від специфіки діяльності підприємства та його фінансових цілей.

Нарешті, важливою складовою валютної політики є відповідна організація фінансового обліку та контролю за операціями з іноземною валютою.

Для досягнення цього підприємство повинно правильно оцінювати свої потреби в іноземній валюті, прогнозувати зміни на ринку валют, визначити оптимальний курс валютної пари та використовувати відповідні методи валютного обліку. Крім того, важливо мати належну систему контролю за ризиками та безпекою фінансових операцій з іноземною валютою.

Реалізація може допомогти підприємству зменшити ризики валютних втрат та збільшити прибуток від міжнародної торгівлі. Крім того, правильна валютна політика може збільшити довіру до підприємства з боку іноземних партнерів, що сприяє розвитку довгострокових стосунків та розширенню міжнародних бізнес-зв'язків.

У зв'язку зі зростанням конкуренції та глобалізацією економіки ефективна валютна політика стає все важливішою для успішної діяльності підприємства. Тому підприємства повинні бути готові до аналізу та вибору оптимальної валютної політики, що допоможе забезпечити стабільність та прибутковість бізнесу в умовах глобальної економіки.

Одним із ключових аспектів ефективної валютної політики є аналіз ринку валют та прогнозування змін курсу валют. Для цього підприємство повинно використовувати різні джерела інформації, такі як фінансові новини, аналітичні звіти, статистичні дані та інші економічні показники. На основі цієї інформації підприємство може визначити оптимальний курс валютної пари для здійснення операцій з іноземними партнерами.



Крім того, підприємство повинно мати відповідну систему валютного обліку, яка дозволить точно відслідковувати всі валютні операції та ризики, пов'язані зі зміною курсу валют. Важливо забезпечити точність та своєчасність валютного обліку, щоб уникнути непорозумінь та втрат.

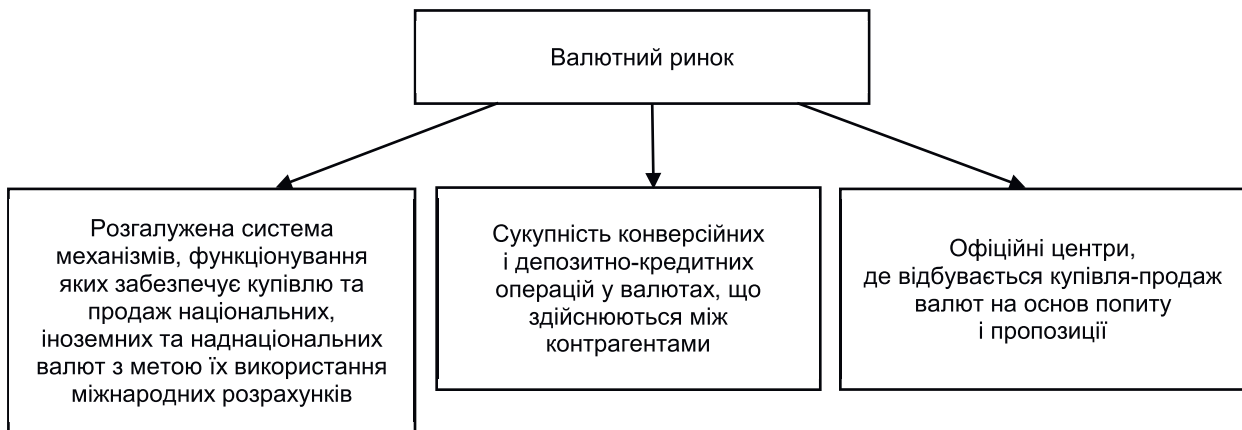


Рис. 1. Сутність поняття «валютний ринок»

Крім валютного обліку, підприємство повинно мати належну систему контролю за ризиками та безпекою фінансових операцій з іноземною валютою. Це може включати в себе захист від шахрайства, розробку стратегій ризик-менеджменту та інші заходи, що допоможуть забезпечити безпеку та стабільність фінансових операцій з іноземними партнерами.

Нарешті, підприємство повинно мати належну організаційну структуру та кваліфікований персонал, який здатен ефективно реалізовувати валютну політику підприємства.

Крім описаних вище аспектів, ефективна валютна політика підприємства повинна враховувати також різні фактори, що впливають на зовнішньоекономічну діяльність підприємства та курс валют. Наприклад, політичні, економічні та соціальні фактори можуть суттєво впливати на зміну курсу валют та ризики, пов'язані зі зміною цих факторів.

Також важливо забезпечити належну комунікацію зі зовнішніми партнерами та ретельно вивчити їх валютну політику, щоб забезпечити максимально можливу користь від валютних операцій.

Ефективна валютна політика повинна також включати в себе оцінку ризиків та потенційних наслідків від зміни курсу валют, а також розробку стратегій зменшення цих ризиків. Це може включати в себе захист від валютних ризиків через укладання договорів на купівлю-продаж валют на певний термін, використання інструментів фінансового забезпечення, таких як форвардні та опціонні контракти, та інші заходи.

Політика повинна бути динамічною та змінюватись відповідно до зміни умов на ринку валют та інших зовнішніх факторів. Важливо відстежувати нові тенденції та інновації на ринку валют та адаптувати валютну політику підприємства відповідно до цих змін.

Отже, ефективна валютна політика підприємства – це комплексний підхід, що включає в себе аналіз ринку валют, валютний облік, контроль.

Нарешті, важливим аспектом ефективної валютної політики підприємства є дотримання відповідних правових норм та регуляцій у сфері зовнішньої торгівлі та валютних операцій. Підприємство повинно ретельно дотримуватись законодавства та регуляторних вимог щодо проведення валютних операцій, зокрема щодо валютного обліку, реєстрації та звітування.

У разі невідповідності законодавчим вимогам підприємство може потрапити у небезпеку порушення адміністративної або кримінальної відповідальності, а також стати об'єктом контролю з боку відповідних державних органів.

Це складний та багатоаспектний процес, який передбачає ретельний аналіз ринку валют, контроль валютного обліку та реалізацію різних стратегій зменшення валютних ризиків. При правильному застосуванні цих стратегій підприємство може забезпечити ефективне використання своїх ресурсів та максимально скористатись можливостями, які надає міжнародний ринок валют.



Також важливим політики підприємства є мінімізація валютних ризиків. Це може бути досягнуто шляхом застосування різних інструментів, таких як хеджування, диверсифікація валютних резервів та інші.

Хеджування – це захисна стратегія, що дозволяє підприємству зменшити валютний ризик шляхом укладання угод на фінансових ринках на купівлю або продаж валюти. Для реалізації такої стратегії необхідно мати достатній рівень фінансової грамотності та досвіду роботи зі складними фінансовими інструментами.

Диверсифікація валютних резервів – це також ефективний спосіб зменшення валютного ризику, оскільки це дозволяє розподілити ризики між декількома валютами, що зменшує ймовірність значних втрат через коливання вартості однієї валюти.

Крім того, ефективна валютна політика підприємства повинна враховувати фінансові можливості підприємства, а також його довгострокові цілі та стратегії розвитку. Оскільки валютні ринки досить складні та непередбачувані, підприємство повинно бути готове до швидких змін у ситуації на ринку та адаптуватись до нових умов.

У цілому ефективна валютна політика підприємства має забезпечувати максимальну вигоду та мінімізацію ризиків при здійсненні валютних операцій, а також забезпечувати відповідність законодавчим та регуляторним вимогам.

Для досягнення ефективної валютної політики підприємства, необхідно також бути уважним до змін у глобальному економічному середовищі, оскільки це може вплинути на вартість валют, а отже, на дохідність підприємства.

Крім того, важливим елементом є аналіз ризиків і можливостей. Підприємство повинно здійснювати систематичний аналіз валютних ризиків та можливостей на основі оцінки фінансової стійкості, готовності до ризику та потенційного доходу. Це дозволить підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо валютних операцій та ризиків, зменшуючи ймовірність непередбачуваних наслідків.

Також важливим елементом є співпраця зі спеціалістами в галузі фінансів та валютних операцій. Консультації та підтримка від експертів допоможуть підприємству визначити найбільш ефективні стратегії та інструменти для здійснення валютних операцій та мінімізації ризиків.

Загалом є важливим елементом успішної діяльності підприємства в глобальному світі. Підприємство повинно враховувати різні аспекти, такі як мінімізація ризиків, аналіз можливостей та співпраця зі спеціалістами, щоб забезпечити максимальну вигоду від валютних операцій та досягнення своїх довгострокових цілей.

Висновки. Отже, ефективна валютна політика є важливою складовою успіху підприємства в глобальному світі, тому підприємство повинно бути уважним до змін в глобальному економічному середовищі та мати чітку стратегію, що базується на аналізі ризиків та можливостей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Чернуха Т. С.

Література: 1. Зимовець В. В. Валютна політика: вплив на моделі фінансування бізнесу в Україні. *Наукові праці науково-дослідного фінансового інституту*. 2018. № 2. С. 49–52. 2. Кіриченко О. Валютна політика підприємств: сутність, принципи, методи. *Економіка та суспільство*. 2019. № 19. С. 708–712. 3. Коваленко В. Валютна політика підприємства як інструмент управління валютними ризиками. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 23 (2). С. 68–72. 4. Петруніна Ю. В. Валютна політика підприємства: теоретичні засади та методичні рекомендації. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. № 20 (1). С. 119–125. 5. Шаповалова А. А. Особливості валютної політики на підприємстві. *Фінансова система та розвиток економіки*. 2017. № 3 (45). С. 101–105. 6. Харченко О. В., Бочарова І. В. Основні напрями формування валютної політики підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 4 (31). С. 86–91.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.





УКРАЇНСЬКІ БАНКИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

УДК 657

Пінчук З. М.

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

Анотація. У статті досліджено основні тенденції розвитку банківської системи України під час воєнного стану, джерела збереження капіталу та ліквідності, та окремі заборони щодо розподілення капіталу, виплати дивідендів, зняття готівки, складання та подання фінансової звітності.

Ключові слова: економіка України, зміни, бухгалтерський облік, банківська система, воєнний стан, банківські тенденції, резерви, ліквідність, фінансова звітність, дивіденди, готівка, Національний банк України.



Annotation. The article examines the main trends in the development of the banking system of Ukraine during the martial law, sources of capital preservation and liquidity, and separate prohibitions on the distribution of capital, the payment of dividends, cash withdrawals, and the preparation and submission of financial statements.

Keywords: economy of Ukraine, changes, accounting, banking system, martial law, banking trends, reserves, liquidity, financial reporting, dividends, cash, National Bank of Ukraine.



Економіка України зазнала значних змін з початку повномасштабного вторгнення Росії. Відповідно змінились норми ведення бухгалтерського обліку на підприємствах, у бюджетних установах та в банках. Банківська система України як ключовий елемент стабільності фінансової системи впоралась зі своєю задачею та вистояла у перші дні війни, продовжуючи цю тенденцію й зараз. Уважним економістам варто «тримати руку на пульсі» щодо нових обмежень і можливостей у зміні банківської системи під час воєнного стану.

Бухгалтерський облік у банках вивчали у своїх працях такі вітчизняні вчені, як Волкова І. А., Калініна О. Ю., Варцаба В. І., Машіко К. С., Литвин Н. Б., Андренко О. А. та ін. Проте тема обліку в банках після 24.02.2022 ще не мала поширення серед наукових праць учених.

Метою статті є визначення ключових змін в обліку в українських банках і роботі банківської системи України під час воєнного стану.

Попри природний стрес-тест, банківський ринок вистояв у результаті 8-річного реформування та своєчасних антикризових заходів у процесі воєнних дій, знизивши внутрішню вразливість до ризиків.

Загалом рік війни продовжив такі банківські тенденції мирного часу:

- керованість і безперервність платежів, адаптування операційних процесів до обстрілів і блекаутів;
- невеликий керований банкопад (6 банків за період війни, 3 з яких – російські);
- скорочення мережі відділень;
- зростання банківських активів за рахунок вимушеної емісії гривні;
- спадання чистих кредитів, зростання кредитування агросектора держбанками;
- розбалансоване зростання депозитного портфеля;
- стійкий рівень рентабельності [1].

Щорічне стрес-тестування та виконання вимог щодо покриття операційного ризику капіталом підготували банківський сектор до викликів зовнішнього середовища. Банки мали значний запас капіталу та ліквідності [2].

Загалом індекс фінансового стресу у фінансовому секторі України на початку повномасштабного вторгнення не перебільшив той же показник під час світової економічної кризи 2008 року та під час початку переговорів про реструктуризацію зовнішнього боргу України у 2015 році [3, с. 6].

Головним джерелом ліквідності у банківському секторі є державні видатки, зокрема виплати військовослужбовцям. Більше половини видатків складає міжнародна допомога та емісійні кошти надані НБУ до бюдже-



ту. Значний рівень ліквідності суттєво відрізняє поточну кризу від попередніх. Починаючи з січня 2023 року обов'язкові резерви банків збільшилися на 5 відсоткових пунктів до 5 % для гривневих коштів та до 15 % для валютних коштів. В результаті цього рішення фінансові установи будуть змушені мати більшу суму коштів на своїх рахунках в Національному банку України, щоб відповідати вимогам щодо резервів. Для виконання часткової вимоги щодо обов'язкових резервів банкам можна зберігати на балансі ОВДП зі спеціального списку [3, с. 19].

Згідно з Постановою Правління Національного банку України «Про деякі питання діяльності банків України та банківських груп» № 23 від 25.02.2022 комерційним банкам на період дії воєнного стану заборонено здійснювати розподілення капіталу у будь-якій іншій формі, окрім його направлення на збільшення статутного капіталу, формування загальних резервів і фондів банку, які входять до основного капіталу, та покриття збитків минулих років, а також заборонено здійснювати виплати дивідендів акціонерам, окрім виплати дивідендів за привілейованими акціями. Згідно з цією ж Постановою до банків не застосовуються заходи впливу щодо порушення нормативів капіталу, ліквідності, кредитного ризику, лімітів відкритої позиції, строків подання статистичної звітності [4]. Такі підходи забезпечують стійкість і стабільність окремого банку та банківської системи України загалом.

Згідно з Постановою Правління Національного банку України «Про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану» №18 від 24.02.2023 забороняється видача в Україні готівкових коштів у гривнях з рахунку клієнта в національній валюті в обсязі, що перевищує 100000 гривень у день, та видача в Україні готівкових коштів в іноземній валюті з рахунку клієнта в іноземній валюті в обсязі, що перевищує в еквіваленті 100000 гривень у день. Згідно з цією ж Постановою встановлюється обмеження на видачу готівки клієнту банку за межами України з усіх рахунків, відкритих у національній валюті, на суму, що перевищує еквівалент 12500 гривень протягом кожних семи календарних днів [5]. Такі заборони запроваджені з метою запобігання відтоку великої кількості активів з банків України.

Згідно з Постановою Правління Національного банку України «Про складання та подання фінансової звітності в період запровадження воєнного стану» №41 від 07.03.2022 під час введення воєнного стану та на протягом зі трьох місяців після його припинення або скасування банки України зобов'язані подавати до Національного банку України фінансову звітність на паперових носіях згідно з Інструкцією щодо порядку складання та оприлюднення фінансової звітності банків України [6]. Тобто порядок складання та подання фінансової звітності банків України не змінюється в умовах дії воєнного стану.

Отже, під час проведеного наукового дослідження було визначено основні тенденції розвитку банківської системи України під час воєнного стану, джерела збереження капіталу та ліквідності та окремі заборони щодо розподілення капіталу, виплати дивідендів, зняття готівки, складання та подання фінансової звітності. Банківський сектор зміг встояти, незважаючи на виклики зовнішнього середовища, завдяки превентивним заходам протягом минулих 8 років та щорічного стрес-тестування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. Головні тенденції банківського ринку за 12 місяців війни // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/03/13/697976/>. 2. Що відбувається з українськими банками під час війни. URL: <https://nabu.ua/ua/yaroslav-matuzka.html>. 3. Звіт про фінансову стабільність | Грудень 2022 року // Національний банк України, 47 с. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2022-H2.pdf?v=4. 4. Інструкція про деякі питання діяльності банків України та банківських груп : Постанова ПНБУ від 25.02.2022 № 23. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0023500-22#Text>. 5. Інструкція про роботу банківської системи в період запровадження воєнного стану : Постанова ПНБУ від 24.02.2022 № 18. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0018500-22#Text>. 6. Інструкція про складання та подання фінансової звітності в період запровадження воєнного стану : Постанова ПНБУ від 07.03.2022 № 41. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0041500-22#Text>.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2023 р.





ОБҐРУНТУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКЛАМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

УДК 339.1

Полякова В. Д.

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

Анотація. У статті розглянуто особливості сучасних технологій міжнародної реклами та вплив реклами на просування товарів і зацікавлення споживача. Обґрунтовано актуальність розвитку технологій реклами для вітчизняних підприємств задля виходу на світовий ринок.

Ключові слова: міжнародна реклама, сучасні технології, маркетинг, конкуренти, рекламна компанія, адаптація.

Annotation. It is discussing the features of modern technologies of international advertising and the impact of advertising on the promotion of goods and consumer interest. The relevance of the development of advertising technologies for domestic enterprises to enter the world market is substantiated.

Keywords: international advertising, modern technologies, marketing, competitors, advertising company, adaptation.

У сучасній діяльності підприємств все більше постає питання комунікативного простору, яким виступає реклама. Зараз вона є усюди та вже стала невід'ємною частиною нашого життя, впливає на економічну сферу в суспільстві, а до того формує масову свідомість і культуру.

Сьогодні реклама повсюди навколо нас, навіть у самих незвичайних місцях. Дуже важко уявити будь-яку фірму, яка здійснює свою діяльність без використання рекламних технологій – навряд чи така фірма може довго протриматися на ринку. Рекламні бюджети компаній зростають з року в рік, як і об'єм рекламного ринку в цілому.

Однак треба розуміти, що далеко не завжди понесені витрати будуть ефективними, до того споживач все більш не сприймає рекламні повідомлення. Тому сьогодні все більш очевидним стає бажання рекламних діячів ретельно планувати рекламну компанію, будувати її залежно від інших маркетингових рішень компанії.

Проблематикою питання реклами та її сучасних тенденцій розвитку для покращення просування товару на ринку займалися різні зарубіжні та українські науковці, а саме: Т. В. Глушкова, Ф. Джефкінс, В. В. Липчук, І. В. Тоцька та Н. В. Бутенко. Н. В. Бутенко вважає провідною ідеєю маркетингу те, що запорукою досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб споживачів і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними й продуктивними, ніж конкуренти, методами [4].

А Ф. Джефкінс описує рекламу як те, що представляє товар або послугу, їх найменування, упакування, ціну та спосіб розповсюдження. Пояснює, що її можна назвати «життєвим соком», кров'ю організації. Без реклами товари та послуги не потраплять до розповсюджувачів або продавців та від них – до тих, хто купує їх або зможе використовувати [1].

Аспекти, які необхідно дослідити в даній роботі, – це суть інноваційної реклами, впровадження нових сучасних технологій в інструмент реклами та вплив сучасних рекламних засобів на зміну просування товару на вітчизняному та міжнародному ринках.

У зв'язку з цим **метою** статті є визначення різноманітності рекламних інструментів, які сьогодні існують на ринку; необхідно зрозуміти, які тенденції існують на ринку реклами, і як це впливає на рекламний інструмент фірм, показати, які з сучасних рекламних технологій є найбільш ефективними та подивитися, як зміна рекламної компанії впливає на розвиток підприємств та фірм.

Маркетинг – це не тільки переміщення товарів від виробника до кінцевого споживача. Він включає в себе стадії, починаючи зі створення продукту та закінчуючи після продажним обслуговуванням, чим закінчується вдала угода. Однією з них є реклама. Стадії маркетингу взаємопов'язані та, якщо одна з ланок виявляється слабкою, розпадається ланцюг. Таким чином, реклама також важлива, як і будь-який з етапів; тільки їх взаємозв'язок забезпечує успіх [1].



Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоч деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивіда, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали [3].

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі): цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживачьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію [5].

За допомогою джерел розповсюдження реклами йде вплив на потенційних покупців і спонукання їх до придбання рекламованого товару. Від того, наскільки правильно буде обрано засіб передачі рекламного матеріалу, буде залежати й успіх. Всі рекламні засоби по-різному впливають на свідомість споживачів, мають недоліки і достоїнства. Для ефективності застосовують різні методи і прийоми психологічного характеру при впливі на аудиторію.

Реклама є сполучною часткою між споживачем та виробником. Споживач – це кінцева мета реклами та відповідний пункт виробництва. Таким чином, реклама залучена майже в усіх економічних процесах. Реклама – двигун торгівлі, вона сприяє задоволення споживчого попиту, покращення якості товарів, прискоренню збуту продукції.

На рис. 1 наведено загальну схему маркетингової діяльності й місце в ній реклами.

З даного рис. 1 можна побачити, що реклама є однією з маркетингових комунікацій, спрямованих на стимулювання збуту (одного з так названих «4Р» – «promotion»), що знаходиться на поствиробничому етапі маркетингової діяльності [6].

Реклама є сполучною часткою між споживачем і виробником. Споживач – це кінцева мета реклами та відповідний пункт виробництва. Таким чином, реклама залучена майже в усіх економічних процесах.

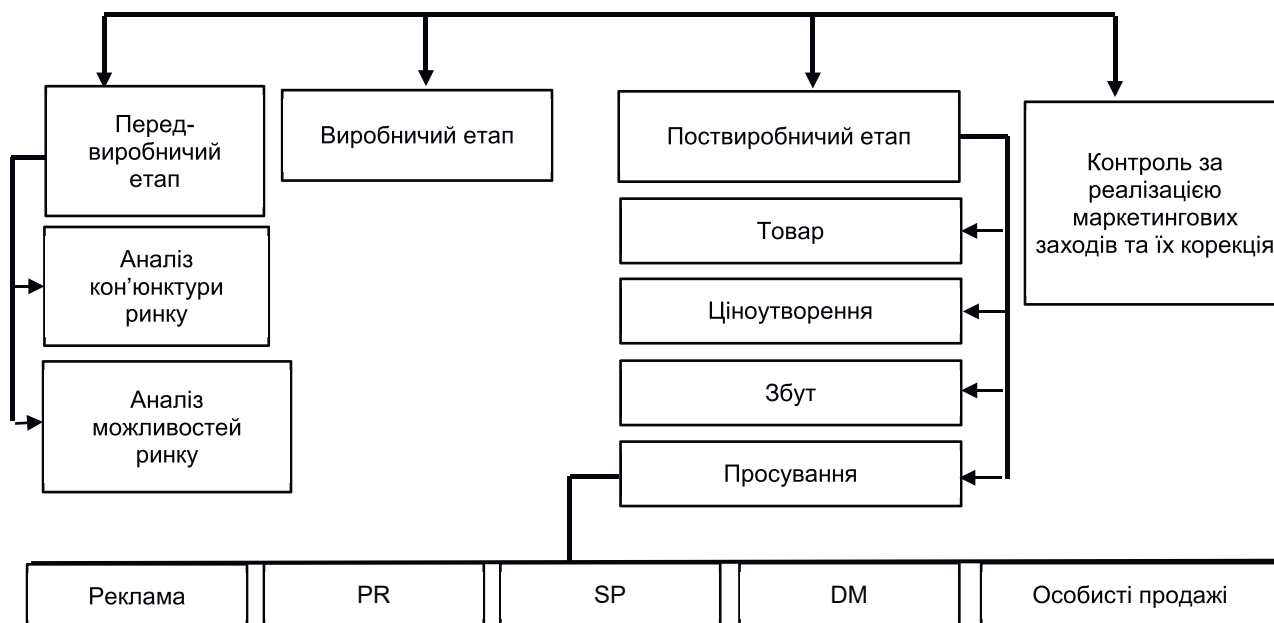


Рис. 1. Загальна схема маркетингової діяльності

Джерело: [7]

Реклама – двигун торгівлі, вона сприяє задоволення споживчого попиту, покращення якості товарів, прискоренню збуту продукції.

Рекламна діяльність підприємства – це конкретні дії зі створення та розміщення реклами, з метою формування іміджу та залучення клієнтів для збуту своєї продукції. Та треба пам'ятати, що вплив рекламної діяльності на продажі визначається не тільки сумою використаних на неї коштів, а тим, як саме вони були використані, відштовхуючись від цільової аудиторії, та ситуації в конкурентному середовищі, що склалася під



час впровадження нового товару – що і в якій формі повідомлено потенціальним покупцям, де повідомлено та в який період часу.

Інноваційні технології, що використовують в рекламі, допомагають компаніям досягати успіху в умовах високої конкуренції й підвищених вимог на сучасному ринку. Поширення їх в сучасному світі зумовлюється різними чинниками: розвитком технологічної бази, становленням системи масових інтерактивних комунікацій, переосмисленням значимості інноваційності порівняно з ефективністю [5].

Роздивимось і проаналізуємо різні види новітньої технологічної реклами. Одна з вражаючих технологій, яка набирає обертів за кордоном, яку ми розглянемо, – це 3D Naked-Eye effect. Відео-контент створює 3D-ілюзію для глядача в ідеальній точці. Проекти з Naked-Eye спираються не на архітектуру будівлі, а створюють свою на LED-екрані, наприклад: ілюзію кімнати, що заглиблюється у фасад [7].

Наступна технологія, яка вразила всіх рекламодавців Ground FX. Це сучасна інтерактивна проєкція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачу не просто спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь. Технологія реагує на рух та нібито оживає на очах у споживача [7].

Найбільша кількість сучасних технологій реклами пропонують AR та VR – доповнена та віртуальна реальність. Вони дозволяють показати споживачу «живу» рекламу, яку в звичайній ситуації побачити не можна. Тут використовуються:

- активна реклама: об'єкти які рухаються, або ігри. Наприклад, компанія-виробник молока випускає AR-застосунок, де показує, як працює ферма;
- пасивна реклама у виді банерів. Щоб побачити рекламу пропозицію, треба подивитися на об'єкт через смарт-окуляри або камеру смартфона.

В Україні на даний момент Digital-marketing залишається майже єдиним сектором рекламної діяльності, який менш за всіх постраждав при нинішній кризі, якщо посылатися на дохід у національній валюті. Обґрунтовано це, перш за все, тим, що цей сегмент має мінімальні затрати на залучення користувача. Тому сьогодні на українському рекламному ринку з'являється все більше спеціалізованих digital-агентств. Поступово замовники з телевізійної реклами переорієнтовуються саме на інтернет рекламу, що пропонує їм інноваційні можливості і нові масштабні аудиторії [3].

Якщо говорити про диджиталізацію медіа-простору, варто звернути увагу на актуальність SMM-комунікацій. Розуміючи, наскільки сильним є цей інструмент, рекламодавці переорієнтовують свої бюджети з контекстної реклами на таргетну. Соціальні мережі є найбільшим сховищем даних користувачів. Комунікація з користувачем в мережі змінюється, стає більш живою та інтерактивною.

Інноваційні технології активно впроваджуються в рекламний інструментарій XXI ст. Інновації використовуються в різних областях реклами, як в її традиційних формах, так і в нестандартних рекламних комунікаціях. Але інновації в рекламі поступово беруть гору над традиційними методами, урахувавши настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ; швидше за все, традиційна реклама найближчим часом відійде на другий план. Уся справа в тому, що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі та ефективні.

У сучасних умовах міжнародні та вітчизняні компанії шукають ефективні способи розвитку бізнесу, використовуючи медіа-сегменти для формування попиту на власну продукцію, залучення інвестицій та створення умов для співробітництва в різних сферах господарювання [2].

Наведені вище інноваційні інструменти дають підстави стверджувати, що вони є взаємопов'язаними і формують впливовий комплекс залучення нової аудиторії та задоволення запитів. Як відомо, потреби споживачів не припиняють свого зростання ніколи, а тому крутообіг зв'язків між темпами зростання попиту та швидкістю реагування на зміни ринкових тенденцій є стрімкими [6].

На думку окремих вчених, реклама на сьогодні є одним з основних заходів підвищення ефективності реалізації товарів та послуг, та від ефективної рекламної кампанії залежить 60 % успіху на ринку.

Мета фірми, яка діє в умовах монополістичної конкуренції, звичайна – фірма сподівається збільшити свою ринкову частку і посилити лояльність споживачів по відношенню саме до її диференційованого продукту.

На рис. 2 представлений можливий вплив на обсяги виробництва і середні сукупні витрати. Припустимо, що первісні витрати рівні ATC_1 , а обсяг продажу – Q_1 . В результаті успішно проведеної реклами обсяг продажів розширюється до Q_2 . При цьому можливо навіть зниження середніх витрат виробництва в результаті значної економії від масштабу виробництва, що перекриває витрати, пов'язані з рекламою ($ATC_2 < ATC_1$). Однак якщо рекламна кампанія виявилась невдалою і не сприятиме просуванню товару на ринку, то такий же самий обсяг продукції ($Q_3 = Q_1$) фірма буде продавати за більш високою ціною ($ATC_3 > ATC_1$), що зросла на величину витрат, пов'язаних з рекламною компанією.

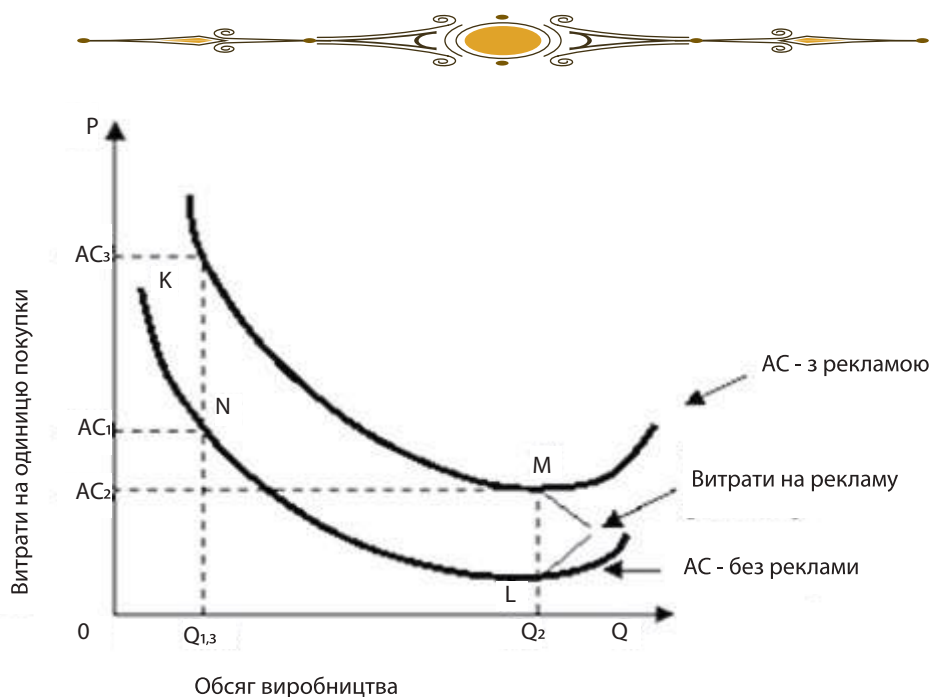


Рис. 2. Можливий вплив реклами на об'єм виробництва і середні сукупні витрати на рекламну компанію

Джерело: [6]

Висновки. Виходячи з вищенаведеної інформації можна зробити висновки, що рекламна компанія підприємства є важливим фактором у процесі розвитку підприємства на світовому ринку та під час просування товарів та розширення компанії. У сучасних умовах рекламна компанія відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію підприємства та заохочення споживача до покупки.

Сьогодні велика кількість компаній, що прогресивно розвиваються, намагаються відшукати універсальні елементи для просування на зовнішніх ринках. Глобальною тенденцією є перехід від маркетингу, заснованого на масовому створенні, до персоналізованих, індивідуалізованих маркетингових механізмів, що роздивляється особливості окремого споживача. Треба зазначити, що компанії намагаються впроваджувати в індивідуальну рекламну політику інноваційні аспекти співпраці з аудиторією, що позитивно впливає на рівень конкурентоспроможності кожної організації. А рекламні відділи підприємств чітко окреслюють для себе цілі, яких необхідно досягти за допомогою реалізації інноваційних методів на практиці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Знання, 2008. 565 с. 2. Д'яконова І. І., Бондарук Є. І. Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. С. 104–106. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/14-2015/25.pdf>. 3. Тоцька І. В. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 146–148. 4. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник. URL: <https://buklib.net/books/25970/>. 5. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Маркетинг». URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u194/nmk_marketing_bakalavr_ekonomika_bd_i_torgivlya.pdf. 6. Реклама, її переваги та недоліки. URL: <http://www.uaeconomic.com/ulens-735-2.html>. 7. Технологія Ground FX. URL: https://studbooks.net/1542536/marketing/tehnologiya_ground.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:528.9

Пономарець А. В.

Студент 5 курсу заочного відділення
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. В результаті аналізу наукової літератури проаналізовано основні аспекти ефективної організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Ключові слова: менеджмент, маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність діяльності підприємства, ефективність маркетингу.



Annotation. As a result of the analysis of scientific literature, the main aspects of effective organization and management of marketing activities at the enterprise were analyzed.

Keywords: management, marketing, marketing activity, efficiency of enterprise activity, marketing efficiency.



Постановка проблеми. У цій статті досліджується загальна проблема, пов'язана з підвищенням ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. Організація та управління маркетинговою діяльністю є ключовими складовими успішної роботи підприємства, тому неефективне використання маркетингу може призвести до зниження ефективності маркетингових зусиль і негативно позначитися на роботі підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління маркетинговою діяльністю підприємства досліджувались такими вченими, як Ф. Котлер, А. Войчак, А. Старостіна, Т. Балабанова, О. Біловодська, С. Близнюк, Д. Векслер та ін.

Мета статті – на підставі теоретичного аналізу управління маркетинговою діяльністю стаття визначає основні принципи та особливості формування та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.» [2]. На практиці побудування організаційної структури компанії здійснюється зверху до низу. Тобто спочатку визначається структура верхнього рівня управління, а потім поступово вибудовується організаційна структура на нижчих рівнях [3].

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи попит ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [4].

Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві складається з [1, с. 70]:

- розробки системи цілей і завдань підприємства у галузі маркетингу, здійснення яких необхідна у теперішній час і в перспективі;
- розробки системи критеріїв і обмежень зі створення служби маркетингу;
- розробки ряду варіантів моделі організаційної структури служби маркетингу на підприємстві;
- оцінки варіантів, вибору і обґрунтування організаційної маркетингової структури;
- деталізації вибраної моделі організаційної структури маркетингу;
- реорганізації організаційної структури й інших підсистем управління підприємством;
- розробки інформаційного, ресурсного забезпечення, системи планування, реалізації і контролю;
- обґрунтування кадрового складу і штатного розкладу;



- затвердження документів, що регламентують діяльність служби маркетингу;
- контролю за процесом адаптації системи управління маркетингом і підприємством у цілому.

Основними способами організаційної побудови маркетингової служби підприємства є такі:

- функціональна організаційна структура;
- товарна (продуктова) організаційна структура;
- ринкова організаційна структура;
- матрична організаційна структура [3].

Найпростішою в плані адміністративної побудови є функціональна структура маркетингу, вона підходить підприємствам, у яких невелика кількість товарів, сегментів споживачів та ринків (рис. 1).

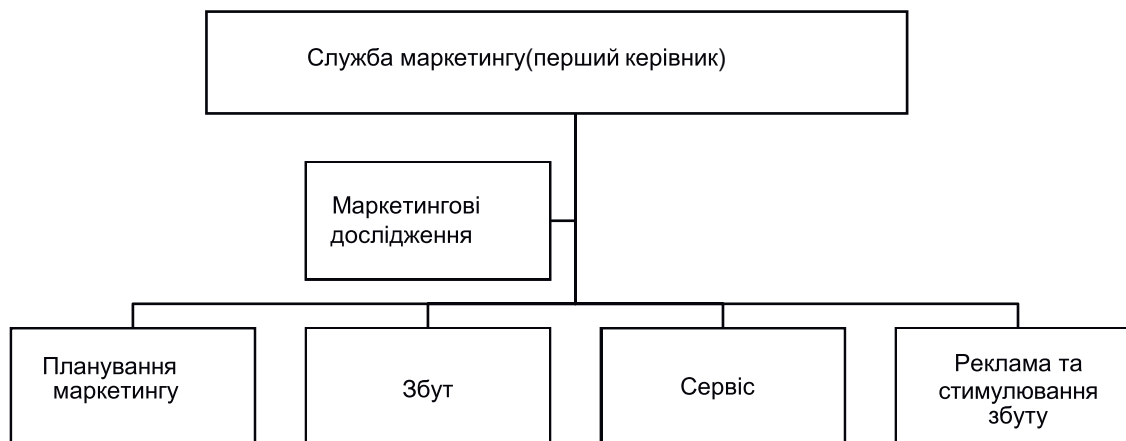


Рис. 1. Функціональна структура служби маркетингу

До критеріїв оптимальності організаційної структури маркетингу фірми можна віднести такі [5]:

1. Принцип раціональності: в процесі діяльності такої структури мають бути досягнуті заплановані результати та забезпечена узгодженість, координація управлінських функцій за відсутності їх дублювання;
2. Принцип керованості, що потребує усунення порушень взаємодій складових підрозділів структури, що підвищує її ефективність і стійкість.
3. Принцип економічності, тобто потребувати мінімуму витрат на своє утримання. Мінімізація витрат пов'язана з пошуком такої мінімальної чисельності управлінських ланок, за якої робота буде виконана з максимальним ефектом.

Головна мета організації маркетингової діяльності підприємства – створення єдиної, взаємоузгодженої системи маркетингу з метою досягнення підприємством цілей, задоволення потреб споживачів з отриманням максимального прибутку.

Існує кілька підходів до управління маркетинговою діяльністю, але зміни в зовнішньому середовищі та збільшення інформації приводять до розробки нових підходів, які базуються на вирішенні потреб споживачів. Такі підходи, як процесний, комплексний та організаційний, є найбільш доцільними. Процесний підхід спрямований на забезпечення отримання прибутку шляхом погодження внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища. Комплексний підхід орієнтований на регулювання позиції на ринку через планування, організацію, облік та контроль кожної фази позиційної поведінки. Організаційний підхід базується на принципах соціально-етичного маркетингу та спрямований на адаптацію до мінливого маркетингового середовища.

Висновок. З розвитком бізнесу та збільшенням конкуренції на ринку управління маркетингом стає все складнішим і потребує більш високоорганізованої структури. Організаційна структура маркетингу може варіюватися залежно від потреб і можливостей підприємства. Найбільш ефективною може бути та структура, яка відповідає конкретним цілям підприємства та його ресурсам. Отже, управління маркетингом є важливим елементом стратегічного планування та організації підприємства, який потребує системного підходу та аналізу всіх факторів, що впливають на його успішність. З огляду на принципи оптимальності організаційної структури маркетингу, які включають раціональність, керованість та економічність, можна зробити висновок,



що ефективна структура маркетингу повинна забезпечувати досягнення запланованих результатів та узгодженість дій підрозділів без дублювання функцій, а також мінімізувати витрати на своє утримання.

Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві включає кроки від розробки системи цілей і завдань до контролю за процесом адаптації системи управління маркетингом і підприємством в цілому. Головною метою організації маркетингової діяльності підприємства є створення єдиної, взаємоузгодженої системи маркетингу, з метою досягнення цілей підприємства та задоволення потреб споживачів з отриманням максимального прибутку.

Отже, ефективна організаційна структура маркетингу включає в себе оптимальну кількість управлінських ланок, підтримує взаємодію та координацію між підрозділами, та забезпечує максимальний ефект від виконання цілей та завдань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Самойленко В. В.

Література: 1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с. 2. Ілляшенко С. М. Маркетингова діяльність на підприємстві // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Мельника. Суми : Університет. кн., 2012. С. 528–559. 3. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 325 с. 4. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: [навч. посіб.] / В. А. Полторак. – Київ : Центр навч. літ., 2003. 387 с. 5. Типи і види організаційної структури маркетингу взаємодій компанії та їх особливості. URL: https://pidru4niki.com/1286062753692/marketing/tipi_vidi_organizatsiyanoi_strukturi_marketingu_vzayemodiy_kompaniyi_osoblivosti.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.



АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 331.101

Попов Є. О.

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

Анотація. Статтю присвячено аналізу сутності поняття управління персоналом, включаючи його організаційний, соціальний, економічний та психологічний аспекти. У статті розглянуто основні та допоміжні цілі управління персоналом, а також їх взаємозв'язок та значення для досягнення стратегічних планів організації. Окремо розглянуто принципи управління персоналом і їх вплив на ефективність роботи організації.

Ключові слова: управління персоналом, організаційний аспект, соціальний аспект, економічний аспект, психологічний аспект, цілі, принципи.



Annotation. The article analyzes the essence of the concept of human resource management, including its organizational, social, economic and psychological aspects. The article considers the main and auxiliary objectives of personnel management,



as well as their interrelation and importance for the achievement of strategic plans of the organization. The principles of personnel management and their impact on the effectiveness of the organization are considered separately.

Keywords: human resource management, organizational aspect, social aspect, economic aspect, psychological aspect, objectives, principles.



У сучасному світі, де процеси глобалізації та безперервний технологічний прогрес безпосередньо сприяють розширенню горизонтів можливостей для розвитку різноманітних сфер бізнесу, одним з найважливіших факторів успіху кожної організації виступає ефективне управління персоналом. Сучасні організації стикаються з необхідністю пошуку нових підходів до управління людськими ресурсами для забезпечення ефективної роботи і, відповідно, досягнення своїх цілей.

Управління персоналом є ключовою діяльністю в будь-якій організації. Від ефективного управління персоналом залежить успіх компанії, її продуктивність, конкурентоспроможність, а також задоволення співробітників своєю роботою. Однак, що саме має на увазі поняття «управління персоналом» та які його основні цілі та принципи, залишається предметом дискусій та наукових досліджень.

Управління персоналом досліджувалося відомими вченими та практиками, зокрема, такими як: М. Армстронг, В. С. Тарасевич, Т. Ю. Базарова, В. Т. Головач, В. І. Щербак, В. Г. Бойко [1–4; 6] та ін.

Метою цієї статті є визначення сутності поняття управління персоналом, механізмів управління персоналом, аналіз основних цілей та принципів управління персоналом.

Визначення ролі управління персоналом дає нам зрозуміти цінність управління персоналом, що він є ключовим показником успіху організації, що для підприємства це є важливою частиною для успіху та досягненню стратегічних цілей. Але потрібно ще визначити сам термін «управління персоналом». Для цього розглянемо та проаналізуємо різні підходи до визначення поняття «управління персоналом» відомих вітчизняних і зарубіжних економістів, що допоможе нам глибше зрозуміти його сутність і значення.

Дивлячись на визначення управління персоналом від різних авторів на табл. 1, можна зазначити, що вони всі включають основні елементи, але акцентують увагу на різних аспектах. Виходячи з цього можна спробувати розділити визначення на три основні групи:

- стратегічний і інтегрований підхід: М. Армстронг, В. Т. Головач, О. О. Піліпенко [1; 4] наголошують на важливості стратегічного планування і використання людських ресурсів для досягнення цілей організації;
- методи і прийоми управління: В. С. Тарасевич, Т. Ю. Базарова, В. І. Дериховська [2; 3; 7]. Використання різноманітних методів і прийомів, які сприяють формуванню, розвитку, мотивації, відбору та розміщенню персоналу на підприємствах;
- мотивація і розвиток персоналу: В. І. Щербак, Ю. Є. Меліхов, В. Г. Бойко, С. О. Єварович [4–8]. Наголошують на важливості формування мотиваційних установок для працівника, розвитку професійних, творчих та організаційних здібностей працівника.

Таблиця 1

Визначення поняття «управління персоналом»

Автор	Визначення
1	2
Армстронг М. [1]	стратегічний та інтегрований підхід до управління робочими місцями та людьми, які працюють на підприємстві, щоб досягти високих результатів організації
Тарасевич В. С. [2]	сукупність функцій, методів і прийомів, які забезпечують формування, розвиток, мотивацію, відбір та розміщення кадрів на підприємствах відповідно до їхніх потреб, забезпечуючи забезпечення соціально-економічних інтересів працівників
	комплекс взаємопов'язаних економічних, організаційних і соціально-психологічних методів, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможності підприємства
Головач В. Т. [3]	процес забезпечення ефективного використання людських ресурсів організації з метою досягнення її стратегічних цілей, який включає планування, підбір, оцінювання, мотивацію, розвиток, управління та контроль працівників
Щербак В. І. [4]	спеціальна сфера управління в організації, спрямована на мобілізацію, розвиток та використання потенціалу персоналу з метою досягнення максимальної ефективності та відповідності корпоративним цілям і завданням
Дериховська В. І. [5]	комплекс взаємопов'язаних економічних, організаційних та соціально-психологічних методів, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоздатність підприємств



Закінчення табл. 1

1	2
Бойко В. Г. [6]	система взаємодії між управлінським персоналом і працівниками, спрямована на розвиток професійних, творчих та організаційних здібностей працівників з метою оптимізації робочого процесу та досягнення високих результатів роботи підприємства
Піліпенко О. О. [7]	комплекс стратегій, політик та практик, які визначають роль персоналу в досягненні організаційних цілей та задач, формуючи ефективну систему управління, мотивації, адаптації, оцінки та розвитку працівників
Михайлова Л. І. [8]	забезпечення організації необхідним числом працівників, які виконують необхідні виробничі функції. Ефективність управління персоналом визначається ступенем реалізації спільних цілей

Після уточнення сутності поняття управління персоналом невід'ємною частиною є аналіз механізмів управління персоналом. Михайлова Л. І. визначає «Механізм управління персоналом – це сукупність форм, методів та способів впливу на процеси формування, розподілу, розвитку та використання працівників в процесі реалізації опрацьованих програм розвитку та досягнення цілей організації» [8, с. 29].

Основні складові механізму управління персоналом включають:

1. Організаційний аспект: формування ефективної структури управління персоналом і розподіл функцій між учасниками процесу дають змогу підприємству працювати послідовно та гармонійно. Він сприяє відповідному розподілу відповідальності, співпраці між відділами та розвитку командного духу.

2. Соціальний аспект: сприятливий соціально-психологічний клімат на роботі є важливим для забезпечення комфорту працівників і підтримки високої мотивації. Він допомагає запобігти конфліктам і підтримує, що інтереси працівників враховуються під час прийняття рішень.

3. Економічний аспект: оптимальне використання людських ресурсів та ефективність праці є ключовими факторами стабільності та конкурентоспроможності підприємства. Це передбачає залучення кваліфікованих працівників, планування кадрової політики та оптимізацію процесів.

4. Психологічний аспект: Врахування мотивації, особистісних характеристик і потреб працівників сприяє підвищенню їхньої задоволеності роботою та відданості організації. Гнучка система мотивації, корпоративне навчання та розвиток кар'єри допомагають залучити й утримати талановитих фахівців.

Забезпечення поєднання між цими аспектами дозволяє підприємству підтримувати продуктивність персоналу та забезпечувати їх задоволеність працею. Управління персоналом також має враховувати зовнішні фактори, такі як законодавство, соціальні та культурні особливості, технологічні тенденції та зміни на ринку праці. Це дозволить підприємству пристосуватися до викликів та використовувати нові можливості для забезпечення стабільного розвитку.

Таким чином, ефективне управління персоналом забезпечує збалансоване задоволення потреб працівників та інтересів підприємства, сприяючи зростанню, стабільності та конкурентоспроможності на ринку. Організації, які демонструють здатність до ефективного управління персоналом, зазвичай володіють стійкою репутацією, високою лояльністю працівників, кращими показниками роботи та здатністю привертати та утримувати талановитих спеціалістів. В цілому успіх управління персоналом залежить від підходу до кожної складової сутності, уваги до деталей та стратегічного планування. У табл. 2 наведено основні та допоміжні цілі управління персоналом.

Таблиця 2

Цілі управління персоналом

Основні цілі	Допоміжні цілі
Забезпечення ефективності використання людських ресурсів відповідно до стратегічних цілей організації	Забезпечення раціональної структури персоналу, його кількісного та якісного складу
Розвиток та збереження кадрового потенціалу, підвищення професійної компетентності працівників	Підтримка та розвиток системи мотивації та стимулювання
Створення сприятливого соціально-психологічного клімату та корпоративної культури	Забезпечення соціального захисту працівників та їхнього професійного зростання



Основні та допоміжні цілі управління персоналом взаємопов'язані та доповнюють одне одного. Вони разом сприяють ефективному використанню людських ресурсів, досягненню стратегічних планів організації та покращенню загального рівня задоволеності персоналу.

Основні принципи управління персоналом можна розглядати як загальні правила, якими керуються підприємства під час реалізації політики управління персоналом

Під час дослідження цілей управління персоналом ми дійшли висновку, що вони мають вирішальне значення для досягнення організаційних планів, підвищення ефективності роботи персоналу, розвитку кадрового потенціалу та створення сприятливого соціально-психологічного клімату. Однак досягнення цих цілей неможливе без дотримання певних принципів управління персоналом. Принципи управління персоналом слугують підґрунтям для формування стратегії й тактики управління персоналом, які відповідають потребам організації та її співробітників. Тому перейдемо до розгляду основних принципів управління персоналом.

Наведені у табл. 3 основні принципи управління персоналом можна розглядати як загальні правила, якими керуються підприємства під час реалізації політики управління персоналом.

Таблиця 3

Принципи управління персоналом

Принцип	Визначення
Системності	управління персоналом як сукупність взаємопов'язаних процесів та функцій
Науковості	використання наукових методів, теорій та практичного досвіду в управлінні персоналом
Розвитку	забезпечення неперервного розвитку та самореалізації персоналу
Соціальної відповідальності	відповідальність організації за створення умов для розвитку, професійного зростання та забезпечення соціального захисту своїх працівників
Демократичності	застосування колегіального підходу при прийнятті рішень, забезпечення участі працівників у процесах управління та формування корпоративної культури
Гуманізації	повага до прав, інтересів та цінностей працівників, забезпечення гідних умов праці та життя
Індивідуалізації	врахування особливостей, потреб та інтересів кожного працівника в процесі управління персоналом
Прозорості	відкритість і доступність інформації про політику управління персоналом, результати оцінювання та мотиваційні програми

Успішне управління людськими ресурсами вимагає комплексного підходу, який включає в себе розгляд системного, наукового, розвивального, соціально відповідального, демократичного, гуманістичного, індивідуалізованого та прозорого підходів.

Системний підхід до управління людськими ресурсами гарантує, що всі аспекти процесу взаємопов'язані та спрямовані на досягнення загальних цілей. Науковий підхід гарантує, що управління людськими ресурсами ґрунтується на перевірених даних, теоріях і практиці. Принцип розвитку спрямований на створення умов для безперервного розвитку та самореалізації персоналу. Соціальна відповідальність, демократизація та гуманізація вимагають від організації створення сприятливого робочого середовища, що враховує потреби, цінності та права співробітників. Індивідуалізація вимагає врахування унікальних характеристик і потреб кожного співробітника, а прозорість – відкритості та доступності інформації про політику управління персоналом.

З наведеного вище можна визначити що управління персоналом – це нестатичний процес, який вимагає постійної адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації. Також вчені не мають сталого визначення цього терміна, отже – його можливо розділити на три групи визначення.

Механізми управління персоналом поділяються на різні аспекти, які поєднані, що дозволяє підприємству підтримувати продуктивність персоналу.

Тому перспективи подальших досліджень у даному напрямі пов'язані з вивченням нових тенденцій у управлінні персоналом, адаптацією до змін у бізнес-середовищі, а також з пошуком вдосконалення управління персоналом.

Також можемо зазначити, що цілі бувають основні і допоміжні. Основні цілі включають досягнення загальних планів організації, підвищення ефективності роботи персоналу, розвиток кадрового потенціалу, тоді



як допоміжні цілі включають збереження та розвиток талановитих працівників, підтримку стабільності та неперервного розвитку компетенцій та принципи, які є основою для формування ефективних стратегій

Аналізуючи принципи управління персоналом, можемо визначити, що основні принципи управління персоналом враховують різні аспекти управління та забезпечують гармонійне співіснування інтересів організації та її працівників. Застосування різних принципів може допомогти організації досягти високих результатів, забезпечувати розвиток і задоволення працівників, а також підтримувати позитивний імідж на ринку праці.

Управління персоналом – це нестатичний процес, який вимагає постійної адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації. Тому перспективи подальших досліджень у цьому напрямі пов'язані з вивченням нових тенденцій у управлінні персоналом, адаптацією до змін у бізнес-середовищі, а також з пошуком нових методів удосконалення управління персоналом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Добринь С. В.

Література: 1. Armstrong's handbook of human resource management practice. URL: https://www.academia.edu/32280546/ARMSTRONGS_HANDBOOK_OF_HUMAN_RESOURCE_MANAGEMENT_PRACTICE_i. 2. Управління персоналом : підручник / за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с. 3. Рульєв В. А., Гуткевич С. О., Мостенська Т. Л. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : КОНДОР, 2012. 324 с. 4. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства : наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2005. 218 с. 5. Дериховська В. І. Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7. С. 341–347. 6. Дериховська В. І. Стратегія управління персоналом: її види та особливості. *Науковий вісник*. 2013. № 10 (189). С. 37–50. 7. Балабанова Л. В., Стельмашенко О. В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 238 с. 8. Азарова А. О., Мороз О. О., Лесько О. Й., Романець І. В. Управління персоналом : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2014. 283 с.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



ОБЛІК ДОХОДІВ І ВИТРАТ У БАНКАХ

УДК 336.71

Пригода А. Є.

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

Анотація. У статті розкрито сутність поняття та принципи обліку доходів і витрат у банках. Розглянуто класифікацію обліку доходів і витрат у банках. Визначено відмінності між класифікацією доходів і витрат банку для цілей обліку та класифікацією доходів і витрат за відношенням до дати здійснення операції.

Ключові слова: облік, доходи і витрати, банк, рахунок, дивіденди, роялті, Національний банк України.



Annotation. The article reveals the essence of the concept and principles of income and expense accounting in banks. The classification of accounting of income and expenses in banks is considered. The differences between the classification of the bank's income and expenses for accounting purposes and the classification of income and expenses in relation to the date of the transaction are defined.



Keywords: accounting, income and expenses, bank, account, dividends, royalties, National Bank of Ukraine.



Актуальність. У сучасних умовах банківська система є однією з найважливіших складових фінансового ринку, а її стабільність і розвиток – необхідною умовою розвитку національної економіки. Виконуючи функції об'єднання тимчасово вивільнених фінансових ресурсів, координації грошового обігу та опосередкування платежів, банки займають важливе місце в національній і світовій грошово-кредитній системі та визначають зміст нормативної бази бухгалтерського обліку.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей обліку доходів і витрат у банках.

Питання обліку доходів і витрат у банках розглядалися в працях вітчизняних вчених. Наприклад, це питання досліджували Андренко О. А., Варцаба В. І., Литвин Н. Б., Чмутова І. М. та ін. Також увагу цьому питанню приділяли і зарубіжні вчені, серед них Р. Я. Вейцман.

У результаті своєї банківської діяльності банк визнає дохід, який являє собою збільшення економічних вигід у формі надходження активів або зменшення зобов'язань, що призводить до збільшення власного капіталу (крім збільшення капіталу за рахунок внесків акціонерів).

Водночас банк несе певні витрати, які являють собою зменшення економічного інтересу або збільшення зобов'язань у формі вибуття активів, що призводить до зменшення власного капіталу (крім результатів зменшення його капіталу, вилученого або поширюється його власниками). Доходи та витрати визнаються, коли:

- а) визнається значне зобов'язання за активами та зобов'язаннями Банку;
- б) можна достовірно встановити фінансовий результат операції, пов'язаної з наданням (отриманням) послуги [5].

Наприклад, доходи у вигляді відсотків, роялті та дивідендів, отримані в результаті використання активів банку іншим суб'єктом господарювання, визнаються на умовах, зазначених у табл. 1.

Таблиця 1

Визнання доходів у результаті використання активів банку іншими суб'єктами господарювання

Назва доходу	Момент визнання	Умова визнання
Проценти	визнаються у тому звітному періоді, до якого вони належать, та розраховуються виходячи з бази їх нарахування та строку користування відповідними активами	імовірність отримання банком економічної вигоди
Роялті	визнаються за принципом нарахування згідно з економічним змістом відповідної угоди	імовірність отримання банком економічної вигоди
Дивіденди	визнаються у разі встановлення прав на отримання платежу	достовірно оцінений дохід

Джерело: [3]

Доходи та витрати від банківської діяльності за типами діяльності банку поділяються на:

- доходи від операційної банківської діяльності;
- доходи від інвестиційної діяльності банків;
- доходи та витрати від фінансової діяльності банку [3].

Відповідно, доходи та витрати від операційної діяльності Банку аналізуються таким чином:

- процентні доходи і витрати – операційні доходи і витрати, отримані (та сплачені) Банком за користування грошовими коштами, їх еквівалентами або коштами, що належать Банку (залученими Банком), які розраховуються на пропорційній основі з використанням ефективної процентної ставки;
- комісійні доходи та витрати – операційні доходи та витрати за надання (отримання) послуг, суми яких є фіксованими або розраховуються пропорційно до суми активів або зобов'язань;
- прибутки (збитки) від торговельної діяльності – результати (прибутки або збитки) від діяльності, пов'язаної з купівлею та продажем різних фінансових інструментів;



- дивідендні доходи – доходи, що виникають внаслідок використання Банком цінних паперів з нефіксованим прибутком;
- витрати на формування спеціальних резервів Банку, витрати на покриття можливих втрат від знецінення активів Банку та списання безнадійних активів;
- дохід від відшкодування раніше списаних активів Кошти, отримані в рахунок погашення заборгованості, яку Банк визначив як безнадійну.
- інші операційні доходи та витрати Доходи та витрати від операцій, які не пов'язані з інвестиційною та фінансовою діяльністю і не включені до вищезазначених груп операційних доходів та витрат;
- загальні та адміністративні витрати – операційні витрати, пов'язані із забезпеченням діяльності Банку;
- податки на прибуток – операційні витрати, пов'язані зі сплатою Банком податків відповідно до чинного законодавства України та з урахуванням вимог міжнародних і національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку щодо визнання відстрочених податкових зобов'язань та податкових активів. За результатами інвестиційної діяльності Банк визнає доходи (витрати) від операцій, що збільшують (зменшують) інвестиції в асоційовані та дочірні компанії, а також доходи (витрати) від продажу (придбання) матеріальних і нематеріальних активів [1].

За результатами фінансової діяльності Банк визнає доходи (витрати) від операцій з власними борговими цінними паперами та цінними паперами на умовах субординованого боргу, дивіденди, сплачені протягом звітного періоду, доходи від емісії інструментів власного капіталу тощо.

Для цілей бухгалтерського обліку доходи та витрати можна поділити на:

- банківські, що безпосередньо пов'язані з банківською діяльністю;
- небанківські: може включати інші доходи та витрати, які не пов'язані з основною діяльністю банку, але забезпечують її здійснення.

У табл. 2 наведено класифікацію доходів і витрат, що використовується банками для цілей бухгалтерського обліку.

Таблиця 2

Класифікація доходів і витрат банку для цілей обліку

Найменування видів доходів і витрат	Номер і найменування розділів або груп плану рахунків, на яких ведеться облік доходів і витрат	
	доходи	витрати
Банківські доходи та витрати:		
-процентні	60 «Процентні доходи»	70 «Процентні витрати»
-комісійні	61 «Комісійні доходи»	61 «Комісійні витрати»
-торговельні	62 «Результат від торговельних операцій»	
-інші банківські операційні	63 «Інші операційні доходи» 67 «Повернення списаних активів»	73 «Інші операційні витрати» 77 «Відрахування в резерви» 79 «Податок на прибуток»
Небанківські доходи та витрати:		
-адміністративні		-74 «Загальні адміністративні витрати»
-інші небанківські операційні	649 «Інші доходи»	749 «Інші витрати»

Джерело: [2]

Більше того, доходи та витрати банку поділяються відповідно до моменту їх внесення у банк (погашення), як це наведено у табл. 3.



Таблиця 3

Класифікація доходів і витрат відповідно до моменту здійснення внеску у банк

Момент обліку	Найменування і визначення	
	Доходи	Витрати
До здійснення операції	Доходи, отримані банком наперед, але ще незароблені (доходи майбутніх періодів)	Витрати, сплачені банком наперед, але ще не понесені (витрати майбутніх періодів)
Під час здійснення операції	Доходи, нараховані банком до отримання (зароблені доходи)	Витрати, нараховані банком до сплати (понесені витрати)
Після здійснення операції	Доходи сплачені банку (погашені дебіторами)	Витрати сплачені банком (погашені кредиторам)

Джерело: [2]

Доходи і витрати банку за їх видами відображаються в обліку окремо, тобто не згортаються. Для цілей бухгалтерського обліку використовується класифікація доходів і витрат, що закладена в план рахунків банку (табл. 2), з урахуванням моментів їх обліку і сплати (табл. 3). Тому для обліку:

- отриманих доходів та здійснених витрат, що належать до майбутніх періодів, використовуються рахунки: 3600 «Доходи майбутніх періодів» та 3500 «Витрати майбутніх періодів» відповідно;
- визнаних доходів – рахунки класу 6 «Доходи» і витрат – рахунки класу 7 «Витрати»;
- нарахованих доходів і витрат – рахунки класів 1,2,3 з форматом номера синтетичного рахунку XXX8 [4].

З усього вищесказаного можна зробити **висновок**, що облік доходів та витрат має свої особливості. Доходи і витрати класифікуються відповідно до цілей обліку та відповідно до моменту здійснення внеску у банк (погашення). Для доходів майбутніх періодів використовується рахунок 3600 «Доходи майбутніх періодів», а для витрат майбутніх періодів – рахунок 3500 «Витрати майбутніх періодів». Рахунки класу 6 «Доходи» та 7 «Витрати» використовуються для визнаних доходів і витрат відповідно. Для нарахованих доходів і витрат – рахунки класів 1,2,3 з форматом номера синтетичного рахунку XXX8.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>. 2. Ілляшенко К. В. Особливості складання банківської звітності в умовах трансформації економіки. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2019. Вип. 7 (25). Ч. 4. С. 45–50. 3. Облік та аудит у банках : підручник / за заг. ред. А. М. Герасимовича. Київ, 2018. 531 с. 4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку банків України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0919-04#Text>. 5. Правила бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України : Постанова правління НБУ від 18.06.2003 № 255. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0583-03>.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2023 р.





ВІЙСЬКОВІ ОБЛІГАЦІЇ

УДК 336.767.3:355

Радченко А. В.

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

Анотація. У статті розглянуто сутність і зміст поняття військових облигацій. Досліджено переваги та недоліки військових облигацій, розглянуто їх важливість у важкий період для країни. Відображено облік військових облигацій у бухгалтерському обліку при придбанні їх юридичною особою та рахунки у банках.

Ключові слова: військові облигації, цінні папери, фінансування.

Annotation. The article examines the essence and content of the concept of military bonds. The advantages and disadvantages of military bonds are studied, their importance in a difficult period for the country is considered. The accounting of military bonds in accounting when they are purchased by a legal entity and bank accounts are reflected.

Keywords: military bonds, securities, financing.

Після повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну набувають популярності військові облигації. Тому це стало причиною розглянути сутність військових облигацій, їх переваги, недоліки та значення для країни.

Військові облигації – це різновид цінних паперів, які випускаються державою під час воєнного стану [1]. Вони випускаються для підтримки економічного становища в країні та для покриття дефіциту в бюджеті. Військові облигації відрізняються від звичайних тим, що вони функціонують під час воєнного стану.

Випускаються військові облигації Міністерством фінансів України, яке спрямовує кошти виключно на потреби Збройних Сил України та держави для пришвидшення нашої перемоги.

Сенсом купівлі військової облигації є те, що через певний період часу кошти повернуться покупцю, але з відсотками. Військові облигації можна розглядати як альтернативу банківським депозитам.

Випускаються облигації номінальною вартістю 1000 грн строком на 1 рік, ставка доходу може коливатися від 11 до 16 %. Чим менший термін вкладу, тим дешевша буде облигація. Військові облигації доступні для всіх підприємств, представників бізнесу, приватних осіб та іноземних інвесторів [1].

Військові облигації мають такі переваги:

1. Патріотичний заклик. Військові облигації часто рекламуються як спосіб для громадян підтримати свою країну під час війни. Це може створити почуття патріотизму та національної єдності, що може бути важливим для морального духу та мотивації.

2. Низький ризик дефолту. Військові облигації випускаються урядами, які зазвичай вважаються позичальниками з низьким рівнем ризику. Це означає, що ризик дефолту за військовими облигаціями відносно низький порівняно з іншими видами інвестицій.

3. Стабільний прибуток. Військові облигації зазвичай пропонують фіксовану ставку прибутку, хоч і не велику, що може забезпечити інвесторів стабільним джерелом доходу. Це може бути особливо привабливим у часи економічної невизначеності чи нестабільності ринку.

4. Соціальна вигода. Кошти, зібрані через військові облигації, використовуються для фінансування військових операцій, які можуть допомогти захистити національну безпеку та сприяти миру. Це можна розглядати як соціальну вигоду, яка виходить за рамки фінансової віддачі від інвестицій.

Загалом військові облигації можуть бути корисним інструментом для фінансування військових операцій, а також забезпечувати інвесторам почуття патріотизму та соціальної вигоди. Однак важливо ретельно проаналізувати недоліки та переваги військових облигацій, перш ніж інвестувати в них.



Військові облигації можна розцінювати як безризикові інвестиції. Але вони також мають свої недоліки:

1. Низька прибутковість. військові облигації зазвичай пропонують низькі норми прибутку порівняно з іншими видами інвестицій, такими як акції чи корпоративні облигації. Це означає, що інвестори можуть не заробити на своїх інвестиціях стільки грошей, скільки вони заробили б за інших варіантів.

2. Інфляційний ризик. Військові облигації схильні до інфляційного ризику, що означає, що вартість облигації може зменшуватися з часом у міру зниження купівельної спроможності валюти. Це може призвести до втрати вартості для інвесторів.

3. Відсутність ліквідності. Військові облигації не завжди легко продати чи обміняти, що може зробити їх менш привабливими для інвесторів, яким може знадобитися швидкий доступ до своїх коштів.

4. Альтернативні витрати. Інвестування у військові облигації може означати, що інвестори втрачають інші інвестиційні можливості, які могли б забезпечити більший прибуток або кращу диверсифікацію.

5. Політичний ризик. Якщо держава не виплачує свій борг або відчуває інші фінансові труднощі, інвестори можуть втратити частину або всі свої інвестиції.

Загалом хоча військові облигації можуть стати джерелом фінансування для уряду під час війни, вони можуть бути не найкращим варіантом інвестування для всіх інвесторів через їх низьку прибутковість, ризик інфляції, брак ліквідності, альтернативні витрати та політичний ризик.

Якщо військові облигації придбала юридична особа, то вона має їх показати в бухгалтерському обліку за собівартістю придбання. Придбання військових облигацій у бухгалтерському обліку є довгостроковою фінансовою інвестицією.

До собівартості придбання включається ціна придбання, комісійні винагороди, податки, збори та інші витрати, безпосередньо пов'язані з придбанням фінансової інвестиції (п. 4 НП(С)БО 12 «Фінансові інвестиції»). Оскільки військові облигації мають строк обігу понад рік, то вони обліковуються як актив на субрахунку 143 «Інвестиції непов'язаним сторонам». Отримані відсотки будуть обліковуватись на К-т субрахунку 732 «Відсотки одержані». Військові облигації які утримуються до погашення, на дату балансу оцінюються за амортизованою собівартістю (п. 10 НП(С)БО 12).

Амортизована собівартість фінансової інвестиції – це собівартість фінансової інвестиції з урахуванням часткового її списання внаслідок зменшення корисності, яка збільшена (зменшена) на суму накопиченої амортизації дисконту (премії). Пункт 3 НП(С)БО 12 [2].

Наприклад, якщо підприємство придбало 5000 військових облигацій за номінальною вартістю 1000 грн/шт. на суму 5 000 000 грн. Комісійна винагорода банку – 2500 грн. Нараховані відсотки за рік – 410 000 грн [3, табл. 1].

Таблиця 1

Військові облигації у бухгалтерському обліку

№ з/п	Зміст господарської операції	Д-т	К-т	Сума, грн
1	Перерахували банку плату за військові облигації та комісійну винагороду банку	377	311	5 000 000
		685	311	2 500
2	Придбали військові облигації	143	377	5 000 000
3	Нарахували комісійну винагороду банку	143	685	2 500
4	Нарахували відсотки за військовими облигаціями	373	732	410 000
5	Отримали відсотки за військовими облигаціями	311	373	410 000

Джерело: [2]



Для обліку військових облігацій банк використовує такі рахунки:

Таблиця 2

Рахунки для обліку у банках

Для обліку номіналу цінних паперів	1420, 1421, 1422, 1423, 1424, 1440, 3210, 3211, 3212, 3213, 3214
Для обліку нарахованих відсотків	1428, 1448, 3218
Для обліку премії	1427, 1447, 3217
Для обліку дисконту	1426, 1446, 3216
Для обліку відсоткових доходів	6051, 6053, 6055

Джерело: [4, с. 102]

Отже, можна зробити **висновок**, що військові облігації дуже поширені у воєнний стан і мають важливе значення для країни. Купуючи військову облігацію, кожна людина здійснює фінансування військових потреб, наближаючи країну до перемоги. Проаналізувавши переваги та недоліки військових облігацій, можна виокремити, що вони приносять фінансову та найважливіше – соціальну вигоду.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

- Література:** 1. Військові облігації: умови та порядок придбання. URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/>.
2. Відображення вартості фінансових інвестицій у звітності // Букліб. URL: <https://buklib.net/books/26166/#>.
3. Військові облігації: як обліковувати й оподатковувати. URL: <https://egolovbuh.expertus.com.ua/960511>.
4. Варцаба В. І., Машіко К. С. Облік у банках : навч. посіб. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2016. 184 с.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2023 р.



**FACTORS AFFECTING THE EFFICIENCY
OF THE USE OF LABOR RESOURCES OF THE ENTERPRISE**

UDC 331.5

Reshetniak Y.

4th year student
of the Faculty of International Economics and Entrepreneurship KhNEU them. S. Kuznets

Annotation. The article is aimed at a comprehensive analysis of the factors of external and internal influence on the efficiency of labor resources use at an enterprise. In addition, the author notes the need for an institutional analysis of the impact of the above factors and the conditions for achieving enterprise success.

Keywords: factors, efficiency, use, labor resources, enterprise.





Анотація. Метою статті був комплексний аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на ефективність використання трудових ресурсів на підприємстві. Крім того, автором зазначається необхідність проведення інституційного аналізу впливу вищезазначених факторів та умови для досягнення успіху підприємства.

Ключові слова: фактори, ефективність, використання, трудові ресурси, підприємство.



Introduction. Today in an organisation, human resources are one of the main means of achieving the organisation's goals. It is aimed at increasing efficiency through the introduction of innovations in planning, organisation, motivation and coordination of labour activities of employees in the service sector. The right approaches to managing such resources will lead to an increase in the profitability of the organisation, the development of a stable social and psychological environment and effective management in the organisation.

The success of an enterprise depends on specific people, their knowledge, skills, competencies, qualifications, motivation, and discipline – the company's labour resources of the enterprise, as they are the ones who fulfil the targets, form the cost of production, ensure the high quality of products, works and/or services.

Analysis of recent research and publications. The problems of studying the efficiency of labour resources use at different levels are the subject of work by many domestic and foreign economists, including Midlyar A. K. [1], Davidiuk T. V., Cherep A. V. [2], Klinovyi D. V., Mykhailenko N. [3].

The purpose. The article is aimed at analysing and classifying external and internal factors that influence the efficiency of the use of labour resources of the enterprise since the analysis of the condition and use of labour resources of the industrial enterprise is one of the most important aspects of the analysis. The reason for it is the fact that the major factor of production effectiveness increases due to the significant role of labour resources in the financial-economic system of the enterprise.

Results. When conducting a comprehensive analysis of the use of labour resources, the following indicators are considered: provision of the enterprise with labour resources; characteristics of the labour force movement; social security of the labour collective members; use of the working time fund; labour productivity; staff profitability; labour intensity of products; analysis of the wage fund; analysis of the efficiency of the use of the payroll fund [4].

The need to classify the factors influencing the increase in the efficiency of the use of human resources of industrial enterprises is due to two circumstances: first, the need to develop a new concept of labour productivity that is adequate to the conditions of innovative economic development; second, the need to develop methods and criteria for assessing labour productivity in the real sector of the economy in the process of monitoring. It is important that there is no single established classification of factors today.

In terms of their ability to influence the company's operations and the level of controllability, all factors of labour productivity growth can be divided into two groups: external and internal.

External factors are those that affect the enterprise from the outside because it depends on the supply of energy, resources, customers, and personnel. The external environment can be both direct and indirect [5].

Direct influence has a direct impact on the company's operations. These factors include shareholders, labour, suppliers, government agencies and laws, trade unions, consumers, and competitors. Indirect influences include factors that may not have a direct impact but affect the operation of the enterprise, such as political and socio-cultural changes that are significant for the organisation of events in other countries and the influence of group interests [6].

External factors can also be divided into the following:

- general economic factors, which determine the general conditions for the growth of labour productivity at all enterprises (state policy, development of scientific and technological progress, qualification level of the population, level of inflation, level of material well-being of the population, etc.)
- sectoral factors that determine the level of labour productivity in a particular industry compared to others (industry specialisation, stability of demand for products, consumer market conditions, dynamics of cash income of the population, etc.)

External factors influence the level and dynamics of labour productivity through decisions and institutional factors. The latter include factors related to the management and regulation of certain sectors, areas, and economic and social relations. Institutional factors include scientific, technical, financial, investment, and social factors and measures to improve management, transform institutions (rules, regulations) for managing these areas, and management institutions [7].



Characterization of the influence of a group of internal factors of a trade can be divided into several groups:

- 1) Organisational factors. These include: reducing the time for service one customer; reducing the management apparatus; eliminating non-productive losses of working time;
- 2) Technical factors. These include: reducing the time of the relevant operation, improving working conditions;
- 3) Technological factors. These include the elimination of time loss, increased speed and reduction of time for servicing one customer;
- 4) Economic factors. These include a relative reduction in the management and support staff; an increase in the completion rate purchase completion rate; an increase in the cost of purchase per customer; a reduction in the number of staff and the cost of its maintenance; a strengthening of material motivation to work [8].

Based on the results of the analysis of factors of external and internal influence on the efficiency of the use of labour resources of the enterprise, Table 1 was compiled, which contains the name of the influence factor and its characteristics.

Table 1

Classification of factors affecting the growth of labour productivity

Factors	Characteristics of the factor
External factors	
Market	Market trends, product consumers, suppliers, competitors, employees, market capacity, regional labour market conditions
Political	Constitutional framework, government policy, a form of ownership, legislative features, political stability, labour legislation, political situation in the country and in the world
Economic	The inflation rate, tax system, privileges, level of employment, economic downturn or recovery, stability of the national currency, credit system, qualification level of the population, loan interest rate, living standards, the level of income and unemployment, labour productivity, and wages
Resource	Workforce, natural resources, training of a skilled labour force, distribution of labour force by sector and region regions, social and welfare infrastructure
Sectoral	A specialisation of the industry, stability of demand for products, consumer market conditions, dynamics of cash income population
Internal factors	
Management	Deepening the division and co-operation of labour, improving training and professional development of personnel, deepening specialisation, reducing the breadth of the product range, improving the management system at the enterprise, introduction of progressive forms of organisation of labour, ensuring the rhythm of supply and sales of goods, management effectiveness, decision-making efficiency, and building enterprise strategy
Labour force	Staff qualifications, the average age of the workforce, consistency of motivational mechanisms, acceptance of authority, structure, loyalty, staff values, the social and corporate culture of the company
Production	Increasing the level of mechanisation, automation of labour and the degree of utilisation of existing machinery and equipment, replacement of equipment with more powerful and advanced equipment; production volumes, capacities, and workload.
Finances	The company's own profits, cost of production, costs, availability of financing, growth of turnover, quality of goods and breadth of assortment, improvement of planning and control methods, improvement of the system of remuneration and incentives, application of the system of participation in profits and capital
Marketing	Marketing policy, decision-making, advertising campaign, website operation

Conclusions. In the author's opinion, external (market, political, economic, resource and sectoral) and internal factors (organisational, economic, technical and technological) have a great influence on increasing the efficiency of use of human resources of industrial enterprises in modern conditions. These factors, in order to increase their efficiency, should be used in combination, which makes it possible to increase the efficiency of labour resources of industrial enterprises.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Dobryn S. V.

Literature: 1. Мідляр А. К., Махначова Н. М. Підвищення емоційного інтелекту керівника підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13 (Жовтень). URL: www.global-national.in.ua. 2. Череп А. В., Сьомченко В. В. Соціально-економічна сутність категорії «трудові ресурси» в промисловому секторі економіки. *Вісник*



Запорізького національного університету. 2011. № 1 (9). С. 78–84. **3.** Михайленко Н. Резерви підвищення продуктивності праці персоналу підприємства. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59086>. **4.** Іртицева І. О. Орієнтири підвищення ефективності управління трудовими ресурсами: регіональний аспект. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 123–128. **5.** Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2010. 488 с. **6.** Туренко А. М., Дмитрієв І. А., Іванілов О. С., Шевченко І. Ю. Словник економіста та підприємця. Харків : ХНАДУ, 2018. 340 с. **7.** Михайленко Н. Резерви підвищення продуктивності праці персоналу підприємства. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59086>. **8.** Тарлопов І. О. Аналіз ефективності використання трудових ресурсів промислових підприємств в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 9. С. 33–37.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.101.54

Сіклітьов Д. Д.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто різноманітні тлумачення цього поняття маркетингової діяльності, маркетинг є широким поняттям, яке охоплює велику кількість сторін діяльності будь-якого підприємства та відіграє важливу роль у його ефективному функціонуванні. Проведено аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність». Наведено розподіл визначень поняття «маркетингова діяльність» за ключовими словами.

Ключові слова: організація, маркетингова діяльність, підприємство, аналіз.



Annotation. Various interpretations of the concept of marketing activity are considered, marketing is a broad concept that covers a large number of aspects of any enterprise and plays an important role in its effective functioning. The analysis of theoretical approaches to the definition of the concept of «marketing activity» is carried out. The distribution of definitions of the concept of «marketing activity» by keywords is given.

Keywords: organization, marketing activity, enterprise, analysis.



Постановка проблеми в загальному вигляді. Маркетингова діяльність, що акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує його здатність щодо врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень з вибору стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню проблем ефективності маркетингової діяльності присвячені наукові дослідження таких вчених, як Вовчак А. [1], Звягінцева О. [2], Костюкевич Є. [3], Парсяк В. [4], Потрашкова Л. [5], Хоменко П. [6], Череп А. [7], Lysytsia N., Martynenko M., Prytychenko T., Gron O. [8], Martynenko M. [9], Shkarlet S. [10].



Мета статті – провести аналіз основних понять щодо організації маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виникнення такого терміна, як «маркетинг», відносять до XIX–XX ст. Маркетинг у своїй початковій формі з’явився разом з товарно-обмінними операціями у суспільстві. Зміст маркетингу постійно змінюється разом з еволюційними процесами у політичному та соціальному середовищі. Постійний розвиток ринку, загострення конкурентних відносин серед великої кількості підприємств впливає на розуміння маркетингу та вимагає гнучкості та широти поглядів до тлумачення та розуміння цього поняття в сучасних умовах [1].

Розглянувши різноманітні тлумачення цього поняття, можна зробити висновок, що маркетинг є широким поняттям, яке охоплює велику кількість сторін діяльності будь-якого підприємства та відіграє важливу роль у його ефективному функціонуванні.

Отже, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, який дає змогу окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів і споживчих цінностей [2].

Для ефективного використання інструментів маркетингу необхідно розуміти сутність. Вивченням поняття «маркетингова діяльність» займалися багато іноземних і вітчизняних вчених.

Далі проведемо аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність» (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність»

№ з/п	Автор	Визначення	Ключове слово
1	Вовчак А.	Маркетингова діяльність – це весь бізнес, представлений в тому вигляді, як він виглядає точки зору кінцевого результату, тобто з точки зору клієнтів	бізнес
2	Звягінцева О.	Маркетингова діяльність – це діяльність, розвиток якої спрямовано на процес зміни всіх систем підприємства, в результаті чого продукція даного підприємства буде максимально повно і чітко відповідати потенційним вимогам споживачів і при цьому приносити високий дохід	процес
3	Костюкевич Є.	Маркетингова діяльність – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. Маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів	процес
4	Парсяк В.	Маркетингова діяльність – це: різновид роботи, функцій у сфері підприємництва; діяльність, пов’язана зі здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг і т.д.) з метою формування і відтворення попиту і забезпечення прибутку фірми; будь-яка діяльність, що охоплює процес впровадження філософії інструментарію маркетингу в усіх ланках відтворювальної ланцюга ринкової економіки, що дозволяє отримати відповіді на питання: що і скільки виробляти; як і де проводити; щоб товар або услуга задовольняли попит і забезпечували прибуток	процес
5	Потрашкова Л.	Маркетингова діяльність – це діяльність по вирішенню підрозділом маркетингу стоять перед ним практичних завдань у комерційної компанії (підприємстві, фірмі). Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) і її продуктів на ринку (див. Маркетинг), що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні. Однак залежно від конкретної ситуації в конкретній компанії мети маркетингової діяльності можуть бути і іншими	діяльність по вирішенню практичних завдань
6	Хоменко П.	Маркетингова діяльність компанії – це система вивчення ринку і впливу на нього. На рівні рядових маркетингологів фірми потрібне вміння застосовувати специфічні методи, наприклад, формування анкети, організації та проведення виставки тощо	система
7	Череп А.	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця	процес
8	Lysytsia N., Martynenko M., Prytychenko T., Gron O.	Маркетинг – це комплексна діяльність по просуванню товарів (послуг) на ринок з метою максимального задоволення потреб покупців і отримання прибутку	комплексна діяльність
9	Martynenko M.	Діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця, з тим щоб фірма могла розробити і запропонувати йому необхідні товари	діяльність
10	Shkarlet S.	Маркетинг – це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій	процес



За результатами аналізу теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність» та виділення ключових слів доцільно побудувати пелюсткову діаграму (рис. 1).

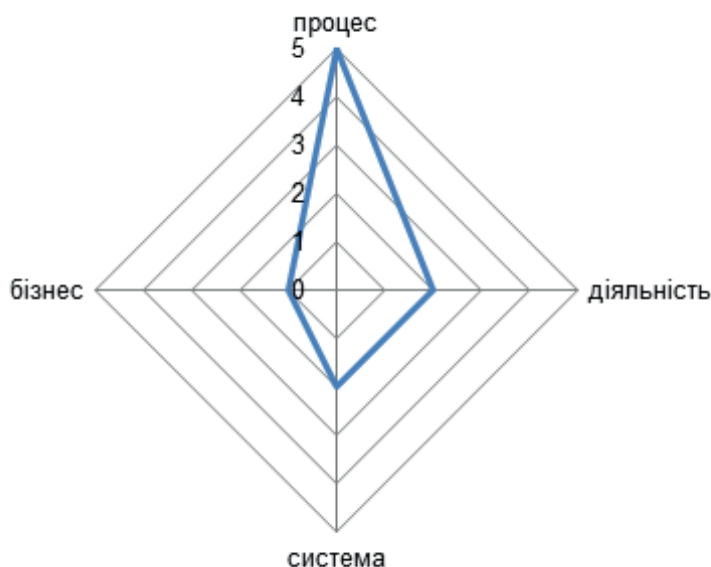


Рис. 1. Розподіл визначень поняття «маркетингова діяльність» за ключовими словами

Отже, п'ять авторів вважають, що маркетингова діяльність – це процес, два – що це спрямована діяльність, два – система, один – бізнес. Таким чином, доцільно у дипломній роботі у якості основного прийняти підхід до визначення маркетингової діяльності як процесу. Враховуючи проведений аналіз, доцільно сформуванати таке визначення маркетингової діяльності підприємства [4]: маркетингова діяльність – це процес, який включає в себе заходи, які виконуються до фактичного виробництва товарів. Крім того, маркетинг включає в себе дії, які виконуються навіть після продажу продукту, такі як підтримка відносин з клієнтами і збір відгуків.

Проаналізовано поняття «маркетингова діяльність», визначено його ключові ознаки маркетингової діяльності та виявлено, що при формуванні поняття у авторів відсутня єдина позиція, тому запропоновано розглянути термін як процес, спрямовану діяльність, систему та бізнес. Враховуючи проведений аналіз, було сформуванано наступне визначення маркетингової діяльності: це діяльність підприємства, яка включає в себе безліч заходів, які виконуються навіть до фактичного виробництва товарів. Крім того, маркетинг включає в себе дії, які виконуються навіть після продажу продукту, такі як підтримка відносин з клієнтами і збір відгуків.

Висновки. Узагальнення теоретичних положень щодо змістовності та послідовності процесу удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві стало основою для розглядання концепції традиційного маркетингу. Було наведено, чим відрізняється дана концепція від інших, що припускає застосування даної концепції та причини, чому концепція традиційного маркетингу може бути ефективною протягом тривалого часу.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Вовчак А., Примак Т. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 3. С. 14–17. 2. Звягінцева О. Б. Роль управління якістю товару в маркетинговій діяльності підприємства / *Економіка харчової промисловості*. 2018. № 1. С. 27–31. 3. Костюкевич, Є. А., Швед І. В., Костюшко Н. Зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності фірми *Питання економіки та управління*. 2019. № 5.1 (7.1). С. 40–42. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/44/1567/>. 4. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2019. 200 с. 5. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 3. С. 47–55. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_47_55.pdf. 6. Хоменко П. Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 12. С. 123–133. 7. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 202–205. 8. Lysytsia N., Martynenko M., Prytychenko T., Gron O., Us M. Prospects for innovations in marketing



of economic educational services in Ukraine. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. No. 6 (4). P. 1771–1783. **9.** Martynenko M. V., Gerasimov O. K., Yastremka O. O. Social and marketing aspects of transformation processes in Ukraine in conditions of European integration. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. Т. 4, № 27. С. 485–496. URL: <http://fkd.org.ua/article/download/154311/153966>. **10.** Shkarlet S., Dubyna M., Vovk V., Noga M. Financial service markets of Eastern Europe: a compositional model. *Економічний часопис-XXI*. 2019. № 3–4. С. 26–37. URL: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annalspdf/DOI/ea-V176-03.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.



ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.2:658

Сініцина В. О.

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

Анотація. У статті досліджено зовнішні та внутрішні загрози економічній безпеці суб'єктів господарювання. Уточнено зміст поняття «система економічної безпеки підприємства». Виокремлено основні аспекти економічної безпеки підприємства та розкрито їх зміст.

Ключові слова: підприємство, безпека, економічна безпека, зовнішні та внутрішні загрози, система економічної безпеки, підприємство.



Annotation. The article examines external and internal threats to the economic security of economic entities. The meaning of the concept "system of economic security of the enterprise" has been clarified. The main aspects of the enterprise's economic security are highlighted and their content is disclosed.

Keywords: enterprise, security, economic security, external and internal threats, system of economic security, enterprise.



У сучасних умовах на перший план виходить питання забезпечення умов для економічного зростання та бізнес-успіху підприємств. На економічне зростання підприємств може впливати загальна економічна ситуація у світі в цілому та в окремих країнах. Економічна ситуація в конкретній країні залежить від здатності відповідних органів державної влади забезпечити економічну стабільність як держави, так і суб'єкта господарювання (підприємства). Водночас суб'єкти господарювання – у різних галузях економіки – повинні докладати зусиль для забезпечення своєї економічної безпеки. Сучасні питання економічної безпеки були і залишаються предметом дослідження низки науковців. Серед них Р. В. Варічева [1], О. М. Грибіненко [2], Г. В. Ситник [3], Д. М. Туленінова [4], О. С. Хринюк [5] та інші [6]. Водночас спостерігається певне відставання теоретичних досліджень щодо забезпечення безпечного розвитку суб'єктів господарювання та формування їх систем економічної безпеки. Зважаючи на важливість цього питання, необхідно дослідити зовнішні та внутрішні загрози економічній безпеці суб'єктів підприємництва, уточнити зміст поняття «система економічної безпеки підприємства» тощо.



Економічна безпека підприємства – це стан захищеності підприємства від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз та дестабілізуючих факторів, за якого забезпечується стійка реалізація основних комерційних інтересів і цілей його статутної діяльності. Для кожного підприємства «зовнішні» та «внутрішні» загрози є суто індивідуальними. Водночас ці категорії містять певні елементи, які можна застосувати практично до всіх суб'єктів господарювання.

До зовнішніх загроз і дестабілізуючих факторів можна віднести кримінальні організації, конкурентів, незаконну діяльність компаній та осіб, які займаються промисловим шпигунством і шахрайством, збанкрутілих бізнес-партнерів, працівників, звільнених з посади за різні правопорушення, а також корупційних осіб серед представників верховних органів та правоохоронних структур.

До внутрішніх загроз і дестабілізуючих факторів відносяться дії або бездіяльність (навмисні або ні) співробітників компанії, що суперечать інтересам комерційної діяльності компанії, в результаті чого компанії завдається економічний збиток, витік або втрата інформаційних ресурсів, наноситься шкода іміджу компанії в діловому співтоваристві, реальним і майбутнім партнерським відносинам в компанії (аж до втрати важливих контрактів), представництва в кримінальному середовищі, конфліктних ситуацій з конкурентами, органами управління тощо.

Кількісний та якісний аналіз вищезазначених загроз дозволяє зробити висновок, що надійний захист економіки підприємства можливий лише за умови комплексного та системного підходу до його організації. Система економічної безпеки підприємства – це комплекс організаційно-управлінських, системних, технічних, профілактичних і стимулюючих заходів, спрямованих на забезпечення якості захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Основні аспекти економічної безпеки підприємства включають:

1. Фінансова безпека: підприємство повинно мати достатні фінансові ресурси для забезпечення нормального функціонування, оплати заробітної плати, розширення виробництва, інновацій та інвестиційних проектів.
2. Ринкова безпека: підприємство повинно мати ефективну стратегію маркетингу, здатну висувати конкурентоспроможні продукти або послуги, а також пристосовуватися до змін на ринку.
3. Логістична безпека: підприємство повинно мати ефективну систему постачання сировини, виробництва, зберігання та доставки готової продукції, щоб запобігти перебоєм у виробництві і постачанні клієнтам.
4. Інформаційна безпека: підприємство повинно забезпечити захист конфіденційної інформації, включаючи комерційні та технологічні секрети, від несанкціонованого доступу, крадіжки або розголошення.
5. Людський ресурс: підприємство повинно мати кваліфікованих і мотивованих працівників, забезпечувати їх соціальний захист, розвиток та підвищення кваліфікації.
6. Законодавча безпека: підприємство повинно дотримуватись вимог законодавства у сфері оподаткування, праці, охорони довкілля та інших галузях.

Слід зазначити, що до основних завдань економічної безпеки відносять такі: захист законних прав та інтересів компанії та її співробітників; збір, аналіз, оцінка та прогнозування ситуації; вивчення партнерів, клієнтів, конкурентів та претендентів на роботу в компанії; своєчасне виявлення можливих зовнішніх факторів загрози безпеці компанії та її співробітників; запобігання проникненню в економічну інформаційну структуру конкурентів, організованої злочинності та окремих осіб з протиправними намірами. Протидія негативним чинникам впливу (загрозам) є основним завданням системи безпеки будь-якої підприємницької структури.

З урахуванням вище зазначених завдань, конкурентних умов та особливостей сфери бізнесу у компаніях доцільно створювати систему економічної безпеки, яка може повністю відповідати поставленим завданням.

Основними факторами, що негативно впливають на безпеку підприємницької діяльності в Україні, є: активне втручання органів влади та управління в комерційну діяльність; використання кримінальних структур для впливу на конкурентів; відсутність законодавства, що дозволяє повноцінно протидіяти недобросовісній конкуренції; відсутність сприятливих умов для проведення науково-технічних досліджень в країні; детальної та об'єктивної інформації про суб'єктів господарювання та їх фінансовий стан; брак інформації про діяльність підприємств. брак інформації.

Висновки. Економічна безпека підприємства є надзвичайно важливою складовою сучасного бізнесу. Вона відноситься до здатності підприємства забезпечити стабільну і безпечну економічну діяльність в умовах кон-



курентції і зовнішніх загроз. Допомагає зменшити ризики фінансових збитків, забезпечує стійкість в умовах економічних змін та конкуренції, сприяє розвитку бізнесу та збільшенню його конкурентоспроможності. Це досягається через розумне планування, ефективне управління ресурсами, аналіз ринкової ситуації та ризиків, а також прийняття вчасних заходів щодо їх зменшення чи уникнення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Варічева Р. В. Методичні підходи до оцінки якості економічної безпеки підприємства: облікове забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 3 (1). С. 88–93. 2. Грибіненко О. М. Сутність та шляхи забезпечення економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2017. № 22–1. С. 98–100. 3. Ситник Г. В., Блакита Г. В., Гуляєва Н. М., Ганечко І. Г., Ганущак Т. В., Зубко Т. Л., Лановська Г. І. Економічна безпека підприємництва в Україні : монографія. Київ : КНТЕУ, 2020. 284 с. 4. Туленінова Д. М. Формування механізму управління системою економічної безпеки підприємницької діяльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2015. № 14 (4). С. 98–100. 5. Хринюк О. С. Система забезпечення економічної безпеки підприємства: основні елементи. *Ефективна економіка.* 2015. № 3. С. 127–133. 6. Бреус С. В. Економічна безпека як категорія. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. *Економіка та менеджмент.* 2017. № 12. С. 140–149.

Стаття надійшла до редакції 07.06.2023 р.



THE MAIN PROBLEMS AND TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE SERVICES MARKET IN UKRAINE

UDC 338.4

Semyvolos Y. S.

4th year student
of the Faculty of Economics and Entrepreneurship KhNEU them. S. Kuznets

Annotation. The article deals with the main problems of the service market in Ukraine, with the aim of analyzing the service market and possible further development of strategies for improvement. The main characteristics of services, the services market were identified. The current state, as well as possible trends in the development of the services market in Ukraine, were considered.

Keywords: services, services market, problems, trends.



Анотація. У статті розглянуто основні проблеми ринку послуг в Україні з метою аналізу ринку послуг і можливої подальшої розробки стратегій для покращення. Було виділено основні характеристики послуг, ринку послуг. Розглянуто поточний стан, а також можливі тенденції розвитку ринку послуг в Україні.

Ключові слова: послуги, ринок послуг, проблеми, тенденції.





In modern conditions, the role of the service sector is growing in the world economy. The range of offered services and employment in this field is growing. This is due to the development of new technologies, a change in the standard of living. The needs of the modern consumer are becoming more demanding on the quality of services.

In connection with the transition of the economy of Ukraine to market methods, the sphere of government services becomes, perhaps, the single sector of the economy, which in the minds of the structural crisis is growing in the number of investments. This is explained by the fact that there are a lot of services, which earlier were given to the spared without a cost, or for a symbolic fee, they became more importantly paid. Crime of the speed of sovereign finance, the very transformation of the economy called out to life the appearance of a wealth of new types of services.

The purpose of this article is to analyze the main problems in the modern Ukrainian service market, as well as possible trends, in order to start a possible development of a strategy to improve the service market in the future.

To date, there are a large number of studies and publications on the issue of development prospects and main problems of the service sector. Scientists V. A. Verba, B. M. Danylyshyn, V. I. Kutsenko, Y. V. Ostafichuk, A. O. Zadoya, V. E. Momot, O. Pashchuk, O. Reshetnyak and M. Malska paid the greatest attention to and other. The results of these scientists, conducted research, analysis of current statistical data, allows you to track the development of the modern services market.

In Ukraine, the services market has been in the process of development since the early 90s of the 20th century, but this is explained by the fact that before that it was almost non-existent. Also, it should be noted that the services market is developing very unevenly. If in large cities there is a rapid development of this sphere, then in small cities and rural areas it is almost absent.

As for the current state of the services market, in 2014 58,000 enterprises, or 94.8 % of the total number, actually worked on the services market out of 61,600 registered enterprises – legal entities and their separate subdivisions, the main activity of which is not the provision of financial services. In the first quarter of 2016, this value increased to UAH 58.3 thousand. This is due to the fact that some enterprises, which chose the main activity of providing services, temporarily suspended their activities or changed their main activity to one that does not belong to the service sector. This is due to the fact that due to a difficult financial situation; consumers refuse certain types of services [2].

In the structure of the total volume of implemented services in the 1st quarter of 2016. the largest share was occupied by transport services – 22.6 %. Almost a third of the total volume of transport services (32.1 %) was made up of the services of freight road transport enterprises [4].

Information and telecommunication services ranked second in terms of importance. The share of these services was in the 1st quarter of 2016. 20.1 %. About two-thirds (63.3 %) of these services were telecommunications (electronics).

Third in importance in the total volume of services in the 1st quarter of 2016. professional, scientific and technical services, the share of which in the total volume of services was 10.8 %. During the year, the greatest demand among consumers was for advertising activities and market research services (37.2 % of the total volume of services for professional, scientific and technical activities) and activities in the field of architecture and engineering (26.5 %).

One of the spheres of services is the provision of household services to the population. The trends in this sector are ambiguous. On the one hand, the crisis forced many consumers to reconsider their attitude to the use of durable goods: not everyone can afford to buy new goods, so they are forced to repair old ones. On the other hand, enterprises that provide repair services for household appliances and other devices have increased the prices of their services, which has made them less attractive to the consumer. Many people hold the opinion that it is better to spend more or take a loan, but get a new thing, than to repair the old one many times. Moreover, in modern conditions, when sellers compete due to the fact that they try to offer the consumer a longer period of warranty service, buying new things becomes more profitable to repair [1].

Right now, the service market in Ukraine is going through its not the best period. After Russia's full-scale invasion of Ukraine, many businesses closed or were destroyed. Some are gradually opening up, working at their own risk, buying generators for full service. However, there is a problem with the employees. Many have left, and it is very difficult to find new ones. The level of wages fell, the volume of work too.

The service market is both an easy and complex sector of the economy. You can provide various services, earn good money, while making a minimum investment. However, there are a lot of nuances that can be decisive in business development. The most important thing in the service market is to offer something that no one has ever offered before. For example, if a person wants to open a cafe or restaurant, then he needs to think about why people want to go to



him. What is so unique he has to offer that people will pay him. It is important. It is important to keep an eye on your competitors and market trends. Any missed detail can be decisive. You can't stand still and do the same thing over and over. The consumer is changing, the world is changing, and, accordingly, the service market must change [5].

The service market is also characterized by complexity. It is difficult to determine the price for the service, it is difficult to find good specialists, it is difficult to set the salary level. Businesses need to constantly adapt to new conditions. And this is quite difficult, since not all services can be adapted to the online format, for example, as it was in 2020–2021. Then, when there was an acute period of the pandemic, a lot of small and medium-sized businesses suffered because they could not adapt right away. Now, many have developed a strategy and can work online, providing at least some services. However, not everyone can do it.

For example, the logistics services market continues its work during quarantine and war, adapting as much as possible and applying new security measures for its employees. As a result, prices for these services also increased. However, many enterprises have expanded their cooperation, began to work with European countries. The consumer is ready to pay for such cooperation, since now many Ukrainians are in Europe, and many are trying to return home. Not everyone has cars, which means they need a bus or a train. And at the moment, passenger transportation services are expanding, which makes it possible to move more freely around the countries [3].

Among other problems, we can also note:

- the low level of service quality is another serious problem that discourages customers and limits the opportunities for market development;
- the development of Internet technologies changes approaches to service provision and creates new opportunities for market development, however, it also creates new challenges and problems;
- the experience of the leading countries in this field shows that for the successful development of the services market, it is necessary to ensure the quality and competitiveness of the services provided, as well as to establish an effective system of control and regulation;
- the development of industries such as tourism, the medical field, financial and legal services can become a powerful stimulus for the development of the services market in Ukraine;
- it is necessary to provide advanced training of specialists working in the field of service provision, as well as to ensure a high level of interaction between various industries and sectors of the service market.

As for forecasting trends in the development of Ukraine's services market, in particular after the end of the war with Russia, it is a complex process, as it depends on many factors, such as the political situation, economic development of the country, changes in demand for certain types of services, technological progress, and others.

However, several possible trends in the development of the services market in Ukraine can be identified:

- development of online services. The increase in demand for online services in Ukraine was already observed before the start of the war with Russia, but this trend may increase after the end of the conflict. People will look for more convenient ways to receive various services such as payment services, online shopping, online booking and others;
- development of technologies in the service sector. The development of technology can lead to the emergence of new types of services and improve the quality of those that already exist. For example, digital technologies can be used to improve the processes of organization and provision of medical services, online training, telemedicine and others;
- development of the tourism sector and hotel business. After the end of the war with Russia, Ukraine may become more attractive for foreign tourists. This can contribute to the development of the hotel business, tourism services and related areas such as restaurants, cafes and shops;
- of course, the services of construction companies will still be needed, because it takes a lot of time and effort to restore. It is already the most relevant service.

In general, we can say that we have quite a good potential. But now there are many problems in the service sector that need to be solved. Because they inhibit development. And that is why it is necessary to first pay detailed attention to them. In the current situation, it is quite difficult to solve them, because now everything is not focused on this. Also, the development of the service sector in Ukraine requires the attraction of additional investments, in particular foreign ones. The attraction of foreign capital will ensure not only the arrival of the necessary financial resources, but also advanced, technically efficient methods of implementing services, which will contribute to the improvement of their quality, accessibility, service culture and, ultimately, will increase the competitiveness of domestic producers of services



and significantly strengthen the position of Ukraine in the world market of services.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor Proskurnina N. V.

Література: 1. Богачук А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України *Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України*. URL: <https://economics.net.ua/files/science/oblik/2016/11.pdf>. 2. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. Науковий вісник *Міжнародного гуманітарного університету*. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/45.pdf>. 3. Аналіз ринку сфери послуг в Україні // Вінницький технічний коледж. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/154.pdf>. 4. Державна служба статистики України. <https://www.ukrstat.gov.ua/>. 5. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/6_17.pdf.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



ЦІННІ ПАПЕРИ ЯК ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АКТИВ

УДК 336.763:330.322

Стороженко Д. О.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто питання щодо цінних паперів як інвестиційного активу. Інвестування в цінні папери має багато переваг, таких як можливість збільшення капіталу та доходів, зниження ризиків, збільшення ліквідності та доступності для більшості людей. Наголошується, що перед здійсненням будь-яких інвестиційних операцій необхідно провести детальний аналіз ринку та розробити відповідну стратегію інвестування, а також бути готовими до ризиків, пов'язаних зі змінами на ринку цінних паперів.

Ключові слова: інвестиції, цінні папери, інвестиційний актив, інвестування.



Annotation. The article considers the issue of securities as an investment asset. Investing in securities has many advantages, such as the ability to increase capital and income, reduce risks, increase liquidity and affordability to most people. It is emphasized that before carrying out any investment operations, it is necessary to conduct a detailed analysis of the market and develop an appropriate investment strategy, as well as be prepared for the risks associated with changes in the securities market.

Keywords: investments, securities, investment asset, investing.



Постановка проблеми. З кожним роком все більшої популярності набуває інвестування в цінні папери. Підприємці купують акції зарубіжних та низки вітчизняних компаній, забезпечуючи собі тим самим додатковий дохід. Дивіденди виплачуються найчастіше 1 раз у рік за результатами діяльності підприємства. Це пасивний дохід, який не вимагає від інвестора жодних додаткових дій. При купівлі великого пакета акцій людина може впливати на діяльність компанії і має право голосу у раді акціонерів. Одночасно зі збільшенням кількості акцій зростає і прибуток інвестора.



Інвестування в цінні папери є важливим інструментом для збереження та збільшення капіталу. Основна важливість інвестування в цінні папери полягає в тому, що це дозволяє отримати дохід на капітал, який власник хоче інвестувати. Важлива перевага інвестування в цінні папери полягає у можливості збільшення ліквідності капіталу. Інвестор може продати свої цінні папери на відкритому ринку та отримати грошові кошти в будь-який момент. Це особливо корисно в тих випадках, коли інвестор потребує негайної доступності грошей. Інвестування в цінні папери також може допомогти зменшити ризики інфляції. Це можливо завдяки тому, що цінні папери, особливо облігації, зазвичай мають встановлену процентну ставку, яка може вирівняти вплив інфляції на дивіденди або відсотки. Також важливо зазначити, що інвестування в цінні папери є досить доступним для більшості людей. Наприклад, інвестування в акції може бути доступним навіть для тих, хто має невеликий початковий капітал, завдяки можливості інвестування в частки акцій через інвестиційні фонди або брокерські компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі на цю тему існує безліч досліджень, проведених різними авторами. Внесок у дослідження інвестиційних можливостей цінних паперів внесли такі автори, як: Л. Михальчишина, С. Савелко, Т. Бороденко, Н. Сирченко, Ж. Кононенко, Ф. Шатній, М. Тріпак та ін.

Метою статті є дослідження та аналіз питань інвестування в цінні папери. Цінні папери є інструментом, який показує, що її власник має різні майнові права. Вкладення в цінні папери – це один із найскладніших способів отримання прибутку через інвестування своїх заощаджень. Цей процес спрямований на те, щоб приносити вкладнику довгостроковий прибуток. При цьому ризик втратити весь капітал набагато менше, ніж на валютному ринку.

Виклад основного матеріалу. Цінні папери – це фінансові інструменти, які можуть бути викуплені або продані на фінансовому ринку. Цінні папери можуть бути емітовані державою або приватними компаніями, інвестори можуть купувати цінні папери з метою отримання доходів або збереження капіталу.

Цінні папери можуть бути різних типів, таких як акції, облігації, векселі, опціони та інші. Акції – це власницькі цінні папери, які представляють частку власності у компанії та дають право на отримання дивідендів. Облігації – це заборговані цінні папери, які представляють позику, відсотки за якою виплачуються власникам облігацій.

Інвестування у цінні папери може бути вигідним варіантом для інвесторів, які шукають можливість збільшення своїх доходів або збереження капіталу. Інвестування у цінні папери може бути ризиковано, оскільки цінність цих інструментів може коливатися залежно від економічних та політичних умов. Проте досвідчені інвестори можуть використовувати знання про ринок та аналізувати фінансову інформацію для визначення найбільш вигідних інвестиційних можливостей [4].

Існує кілька підходів до інвестування в цінні папери. Наприклад, деякі інвестори вдаються до довгострокового інвестування, купуючи акції або облігації компаній, які, на їхню думку, мають перспективи розвитку та стійкі фінансові показники. Інші інвестори вдаються до короткострокових інвестицій, купуючи цінні папери, що швидко зростають в ціні, з метою отримання швидких прибутків. Іншим важливим аспектом інвестування в цінні папери є диверсифікація портфеля [6]. Інвестори можуть розподіляти свої інвестиції між різними типами цінних паперів, компаніями та галузями, що допоможе зменшити ризик втрати капіталу в разі падіння цін на певні цінні папери.

Інвестування в цінні папери також може бути складною задачею, оскільки вимагає розуміння економічних та фінансових процесів. Тому, перш ніж почати інвестувати, важливо провести достатній рівень досліджень та зберігати уважний підхід до вибору цінних паперів для інвестування.

Для того щоб успішно інвестувати в цінні папери, важливо мати дисциплінований підхід до інвестування та розуміти різні класи активів. Інвестор повинен бути готовий до ризиків та збалансовувати свій портфель, щоб знизити ризики та максимізувати доходи [1]. Одним з ключових аспектів інвестування в цінні папери є диверсифікація портфеля. Це означає, що інвестор повинен розподіляти свої інвестиції між різними активами та ринками, щоб знизити ризики та максимізувати потенційний дохід. Інакше кажучи, не слід ставити все на одну карту [8]. Нарешті, важливо звернути увагу на розмір комісійних витрат та податків, пов'язаних з інвестуванням в цінні папери. Ці витрати можуть значно знизити дохід інвестора, тому важливо знати, як вони обчислюються та як їх знизити.



Декілька важливих аспектів, які варто врахувати при інвестуванні в цінні папери:

1. Аналіз фінансових звітів компаній: перед інвестуванням у певну компанію важливо проаналізувати її фінансові звіти. Це допоможе зрозуміти стан компанії, її потенціал для зростання та здатність виплачувати дивіденди.

2. Слідкування за новинами та подіями: новини про певну компанію, галузь або ринок можуть впливати на ціну цінних паперів. Тому важливо слідкувати за новинами та подіями, що відбуваються у світі, щоб знати, як вони можуть вплинути на ринок.

3. Визначення своїх інвестиційних цілей та стратегії: перед початком інвестування в цінні папери, важливо визначити свої інвестиційні цілі та стратегію. Це допоможе зберегти фокус на своїх цілях та знизити емоційний вплив на інвестиційні рішення.

4. Вивчення ринку та класів активів: перед інвестуванням в певний клас активів важливо вивчити його та зрозуміти його ризики та потенційний дохід. Це допоможе зробити обґрунтоване рішення щодо інвестицій.

5. Використання професійних консультантів: інвестори можуть звернутися до професійних фінансових консультантів, які допоможуть їм зробити обґрунтоване рішення щодо інвестицій в цінні папери.

Враховуючи ці аспекти, інвестор може зробити обґрунтоване рішення щодо інвестицій в цінні папери, що відповідає його ризиковій толерантності та інвестиційним цілям [2]. Важливо також знати, що інвестування в цінні папери не є безризиковою операцією, тому інвестор повинен бути готовий до можливих втрат. До переваг інвестування в цінні папери можна віднести такі фактори:

- придбати акції може будь-яка людина. Для цього немає необхідності мати мільйони та бути підприємцем;
- почати купувати акції можна з невеликої суми. Для відкриття депозиту здебільшого достатньо 500 доларів. Для торгівлі на закордонних майданчиках знадобиться щонайменше 1000 доларів, а в ряді випадків і набагато більше;
- акції великих компаній відрізняються гарною ліквідністю. Вони здатні забезпечити людині добрий пасивний дохід. За потреби такі цінні папери швидко продаються. Тільки на купівлі та подальшій реалізації можна збити непоганий стан. Це стосується не лише імпортних компаній, а й вітчизняних;
- купувати та продавати цінні папери можна, не виходячи з дому. Для цього достатньо зареєструватися на спеціальному майданчику та мати доступ до мережі Інтернет. Усі маніпуляції здійснюються за допомогою комп'ютера та програмного забезпечення;
- для роботи через брокера покупцю немає необхідності здобувати відповідну освіту, вивчати сотні книг та інших матеріалів. Усі питання перебирає брокер;
- для тих, хто взагалі нічого не розуміє у фондовому ринку та торгівлі цінними паперами. У цьому випадку інвестувати можна навіть 100 доларів чи менше;
- при інвестуванні у молоді перспективні проекти дохідність вкладень може становити сотні, або навіть тисячі відсотків. Яскравий приклад соціальної мережі Фейсбук, вартість акцій якої за кілька років підскочили в тисячі разів. В результаті інвестори отримали багатомільйонний прибуток;
- акціонер може отримувати дохід з акцій у різний спосіб. Так, за кордоном популярне пасивне інвестування, коли людина щороку отримує дивіденди з цінних паперів. За наявності знань можна успішно торгувати акціями, набуваючи їх під час зниження вартості та реалізуючи – за її підйому;
- купівля великого пакета акцій дорівнює частковій участі. Інвестор отримує право голосу, якого повинні прислухатися, має можливість брати участь у призначенні керівного складу компанії, може приймати інші важливі рішення.

Інвестування в акції значно менш ризиковане, ніж купівля валюти або дорогоцінних металів. Цінні папери можна продати всього за кілька хвилин. При реалізації кредитне плече відсутнє або воно мінімальне. Тобто ризик втрати грошей під час продажу – невеликий. Зрозуміло, якщо на ринку немає глобальне падіння вартості акцій конкретної компанії [5].

Як і будь-який інший спосіб вкладення коштів, інвестування в акції має свої недоліки. При купівлі цінних паперів завжди є ризик, що компанія збанкрутує. У такому разі інвестор втратить усі свої гроші. Однак, якщо уважно стежити за фондовим ринком та ситуацією всередині підприємства, ризик зводиться до мінімуму [6]. У такому разі можна оперативніше позбавитися цінних паперів, повернувши собі певну суму.



Акції здебільшого не можна помацати. Вони купуються та продаються в електронному вигляді. За необхідності можна замовити їх у паперовому варіанті. Однак це займає додатковий час і немає особливого сенсу. Компанія може регулярно робити емісію акцій. У такому разі їхня цінність істотно знижується.

При кризі вартість акцій значно зменшується. На відновлення колишніх позицій можуть піти роки. Що стосується цінних паперів другого та третього ешелонів, у таких ситуаціях також знижується ліквідність [7]. У ряді випадків компанії перестають виплачувати дивіденди. Введення санкцій проти певних підприємств може торкнутися безпосередньо торгівлі цінними паперами. У такому разі провідні світові біржі просто відмовляються допускати акції до торгів. Тобто власник не зможе їх позбутися.

Також на вартість може вплинути політична ситуація. У такому варіанті передбачити результат досить складно, а іноді і зовсім неможливо. Ситуація може змінитися за лічені хвилини. За цей час позбутися портфеля акцій навряд чи вдасться. При вкладенні грошей в акції лише одного підприємства є ризик втратити всі кошти. Спеціаліст рекомендує придбати акції різних компаній. Таким чином, диверсифікуються ризики. Імовірність, що збанкрутують відразу всі фірми майже досягає нуля [3]. Важливо знати, що при роботі через брокера частина коштів піде на оплату праці людини. У разі все залежить від його потреб. Також доведеться сплатити за зберігання цінних паперів спеціалізованій компанії.

При купівлі мінімальної кількості акцій інвестор не зможе впливати на діяльність компанії. Це привілей лише великих акціонерів. Для підвищення доходу та самостійної торгівлі на фондовому ринку необхідно мати знання та вміння швидко приймати рішення, не піддаючись паніці [5]. Це дано не всім. Багато хто втрачає гроші саме на панічних настроях та продажу цінних паперів у момент, коли їх було б краще притримати.

Висновки. Отже, інвестування в цінні папери може бути вигідним та ефективним способом збільшення капіталу, але воно пов'язано з ризиками та вимагає певних знань та досвіду. Для успішного інвестування в цінні папери важливо мати дисциплінований підхід та здатність збалансувати ризики та потенційний дохід.

Загалом інвестування в цінні папери є важливим інструментом для збереження та збільшення капіталу, а також для досягнення фінансових цілей на довгостроковій основі. Інвестування в цінні папери дозволяє інвесторам вести більш осяжну і контрольовану стратегію інвестування, залежно від їхніх фінансових цілей та ризикового профілю. Вкладення коштів в акції може дозволити інвесторам отримувати прибуток від дивідендів та зростання цін акцій на ринку. Купівля облігацій може приносити стабільний дохід у вигляді відсоткових виплат, а також гарантувати повернення основної суми після закінчення терміну інвестування. Інвестування в інвестиційні фонди та ETF дозволяє диверсифікувати портфель і знизити ризики.

Проте важливо розуміти, що інвестування в цінні папери не є безризиковим і не гарантує повного повернення інвестованої суми. Ринок цінних паперів може бути підвищеної ризикованості, інвесторам потрібно бути готовими до коливань цін та втрати частини свого капіталу. Тому перед здійсненням будь-яких інвестиційних операцій в цінні папери необхідно обов'язково провести аналіз ринку та розробити відповідну стратегію інвестування.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Трофименко Д. С.

Література: 1. Бороденко Т. Ринок цінних паперів України: євроінтеграційний аспект. *Grail of Science*. 2023. № 24. С. 140–146. 2. Здреник В. С. Економіко-правова сутність поняття «фінансові вкладення» та «фінансові інвестиції». *Вісник ЖДТУ*. 2013. № 1 (63). С. 60–74. 3. Кононенко, Ж. А., Грибовська Ю. М., Ходаківська Л. О. Сучасний стан та перспективи вкладень довгострокових фінансових інвестицій в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 20–27. 4. Михальчишина, Л. Г. Інвестування у ринкові цінні папери. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького*. 2016. Т. 18. № 2 (69). С. 102–106. 5. Михальчук Л. В., Шатній Ф. В. Фінансові інвестиції як запорука виходу з фінансово-економічної кризи: національні реалії та зарубіжний досвід. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91689/20Mikhalchuk.pdf?sequence=1>. 6. Савелко С. О. Фінансові та реальні інвестиції інвестиційного портфеля банку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 20. С. 25–28. 7. Сириченко Н. С. Економічна сутність і класифікація інвестицій в умовах глобальних трансформацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. Вип. 2 (4). Ч. 1. С. 263–269. 8. Тріпак М., Лаврук О. Фінансові інвестиції у системі бухгалтерського обліку. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30. № 3. С. 197–204.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2023 р.





ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ОРГАНІЗАЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ТА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.2

Терещенко Б. А.

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

Анотація. У статті досліджено сутність та особливості використання зарубіжного досвіду стимулювання та мотивації праці персоналу на сучасних підприємствах.

Ключові слова: заробітна плата, мотивація, стимулювання праці, система стимулів.



Annotation. The article explores the essence and features of the use of foreign experience in stimulating and motivating the work of personnel in modern enterprises.

Keywords: salary, motivation, incentives for work, system of incentives.



Постановка проблеми в загальному вигляді. Інноваційний та соціально-орієнтований тип розвитку сучасної економіки вимагає на даний час ефективного використання усіх ресурсів виробництва, особливо трудового. Ефективність використання саме трудового потенціалу багато в чому залежить від існуючої системи стимулювання праці на будь-якому підприємстві. Проблеми побудови ефективної мотиваційної системи праці персоналу, моральних та матеріальних стимулів, соціально-психологічного клімату є досить важливими та гострими в умовах складного динамічного оточуючого середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стимулювання праці досліджували такі відомі зарубіжні і вітчизняні вчені, як Р. Дафт, Д. Макклеланд, Ф. Херцберг, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Дороніна, А. Колот, Г. Куліков, С. Цимбалюк, С. Потьомкін, О. Ястремська, М. Дороніна, Т. Лепейко, А. Машевська та інші. Але питання особливостей використання зарубіжного досвіду стимулювання та мотивації праці персоналу і адаптації зарубіжного досвіду до вітчизняної економіки є досить актуальним, має наукове і практичне значення.

Метою статті є розгляд особливостей стимулювання та мотивації персоналу підприємств в різних країнах світу в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні підприємства прагнуть до високого рівня ефективності та якості роботи, впроваджуючи та вдосконалюючи ефективну мотиваційну систему праці для своїх співробітників.

Поняття мотивації та стимулювання праці позначають процеси впливу на особистість людини, завдяки яким програмується його поведінка. Однак мотивація властива конкретної особистості і є внутрішньо усвідомленим спонуканням до дії, в той час як стимулювання – вплив зовнішній, тобто проста форма впливу на людину, наприклад, надання знижки покупцю при здійсненні ним покупки.

Мотивація – це ємне поняття, що припускає з однієї сторони формування мотиваторів, а з іншої – вплив цих факторів на людину, тобто безпосереднє спонукання її до дії. Залежно від того, які фактори діють – внутрішні або зовнішні, йдеться про процеси мотивування або стимулювання [6].

Мотивація – це усвідомлене людиною спонукання до активності, цілеспрямованої дії, вирішення поставлених завдань. Це прагнення є внутрішнім і проявляється тільки тоді, коли воно до кінця зрозуміле суб'єктом. Мотивація – внутрішній процес, що протікає індивідуально. Він не закінчиться до того моменту, поки потреба не буде задоволена або її не замінить інший мотив до дії.



Стимулювання являє собою процес спонукання працівника до конкретного виду діяльності, спрямованого на досягнення цілей і задоволення потреб підприємства в цілому й окремого працівника, що здійснюється ззовні за допомогою різних засобів. В основі процесу стимулювання лежать стимули. Стимулювання може бути ефективним для цілої групи людей, наприклад, працівників підприємства. Додаткові заходи заохочення (відпустки, премії) допоможуть їм працювати на благо компанії активніше і краще. А ось мотивація найчастіше у кожної людини своя, і нав'язати її комусь достатньо важко.

У загальному вигляді стимулювання праці передбачає створення механізму, при якому активна трудова діяльність дає певні, заздалегідь зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значущих і соціально обумовлених потреб працівника, формування у нього мотивів праці.

Вітчизняні теорія та практика мотивації і стимулювання в основному зводяться до оплати праці, заснованої на фіксованих тарифних ставках і посадових окладах, що є малоефективними. Тому при формуванні ефективної системи стимулювання праці на вітчизняних підприємствах слід використовувати вже накопичений світовою практикою досвід. З усього розмаїття моделей систем стимулювання праці в ринковій економіці більшості промислово розвинених країн можна виділити як найбільш характерні: японську, американську, французьку, німецьку та шведську моделі.

Система стимулювання праці порівняно з іншими промислово розвиненими країнами в Японії досить гнучка [2–4]. Вона будується на врахуванні трьох факторів – професійної майстерності, віку і стажу роботи. Також вона характеризується випередженням зростання продуктивності праці стосовно зростання рівня життя населення, в тому числі рівня заробітної плати. З метою заохочення підприємницької активності держава не вживає серйозних заходів з контролю за майновим розшаруванням суспільства. Існування такої моделі можливе тільки при високому розвитку в усіх членів суспільства національної самосвідомості, пріоритеті інтересів нації над інтересами конкретної людини, готовності населення йти на певні матеріальні жертви заради добробуту країни. Японські моделі ефективної мотивації та стимулювання персоналу полягають у тому, що в підвищенні ефективності виробництва основну роль відводять тим, хто працює на цьому підприємстві. Саме система «довічного найму» робітників посідає особливе місце серед засобів мотивації Японії.

Американська система стимулювання праці побудована на заохоченні підприємницької активності та збагачення найбільш активної частини населення. Модель заснована на соціально-культурних особливостях нації – масовій орієнтації на досягнення особистого успіху кожного, а також високому рівні економічного добробуту [2; 3]. У більшості американських компаній акцент робиться саме на грошовій винагороді, конкуренції, страху втратити роботу, звільненні та інших методах. У США розмір винагороди працівника залежить, передусім, від результативності своєї діяльності. Механізм стимулювання у межах основної заробітної плати передбачає два важливі елементи: диференціацію окладів з урахуванням якісних відмінностей у праці та диференціацію індивідуальної оплати в межах розряду чи посади залежно від трудових досягнень і особистих якостей з урахуванням періодичної атестації. В США висококваліфікованим працівником вважається той, який до найменших дрібниць знає лише свою вузьку сферу діяльності, тобто йдеться про вузького спеціаліста. У США широко застосовуються колективні системи преміювання. Досить тривалий час найпоширенішими є дві відомі системи: системи Скенлона і Ракера [2]. Перша з них ґрунтується на розподілі між працівниками і компанією економії витрат на заробітну плату, отриманої в результаті підвищення ефективності праці. Саме цю систему можна застосовувати на вітчизняних промислових підприємствах за умови, що вона буде впроваджуватись окремо для кожного підрозділу враховуючи специфіку його роботи. Своєю чергою, система «Ракера» базується на формуванні преміального фонду залежно від збільшення умовно-чистої продукції в розрахунок на один долар заробітної плати. Ця система є досить складною, вона не враховує індивідуальних результатів діяльності кожного працівника і тому не доцільна для використання на промислових підприємствах нашої країни.

Французька модель стимулювання і мотивації праці характеризується більшим розмаїттям економічних інструментів, включаючи стратегічне планування й стимулювання конкуренції, гнучкою системою оподаткування. Відмінна її риса – включення стратегічного планування в ринковий механізм [1; 2]. У політиці оплати праці французьких фірм спостерігаються дві тенденції: індексація заробітної плати залежно від вартості життя та індивідуалізація оплати праці. Принцип індивідуалізації оплати праці у Франції здійснюється шляхом урахування рівня професійної кваліфікації, якості виконуваної роботи, кількості внесених раціоналізаторських пропозицій, рівня мобільності працівника.



Слід зазначити, що перевага французької моделі мотивації праці полягає у тому, що вона робить сильний стимулюючий вплив на ефективність та якість праці, слугує фактором саморегулювання розміру фонду оплати праці. Завдяки системі накопичення балів по різних категоріях кожний працівник має можливість підвищити рівень преміювання та увійти до п'ятірки кращих співробітників компанії.

У центрі німецької моделі стимулювання праці перебуває людина з її інтересами як вільна особистість, що усвідомлює свою відповідальність перед суспільством [1; 5]. Західні дослідники дійшли висновку, що гармонійне поєднання стимулювання праці та соціальних гарантій являє собою одну з найкращих моделей, будь-коли відомих в історії економічних теорій. Ця модель забезпечує рівною мірою як економічний добробут, так і соціальні гарантії.

Шведська модель стимулювання праці відзначається сильною соціальною політикою, спрямованою на скорочення майнової нерівності через перерозподіл національного доходу на користь менш забезпечених верств населення. В цій країні першорядними цінностями є дружба, партнерство і колектив [3; 6]. На другому місці в рейтингу пріоритетів у шведів стоїть цікава робота і лише на сьомій позиції – розмір заробітної плати. Нині багато шведських компаній дають змогу своїм співробітникам працювати вдома. Шведська модель мотивації характеризується достатньо сильною соціальною політикою, яка спрямована на перерозподіл національного доходу між малозабезпеченими верствами населення. Система шведської солідарної заробітної плати передбачає виплату однакової заробітної плати особам, які працюють на однакових посадах і виконують подібну роботу незалежно від результативності його функціонування. Така політика солідарної заробітної плати сприяє росту рентабельності підприємств, а також направлена на скорочення розриву між розмірами мінімальної і максимальної зарплати.

Висновки. Вивчення та узагальнення особливостей стимулювання та мотивації праці персоналу в різних країнах світу, запозичення та адаптація зарубіжного досвіду дає змогу у перспективі сформуванню ефективну систему стимулювання персоналу на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Мартиненко М. В.

Література: 1. Баранов В. В. Світовий досвід побудови ефективної системи оплати праці на підприємстві. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 20. Ч. I. С. 139–145. 2. Забаштанський М. М., Борисенко Л. І., Лавренко Ю. О. Сучасні аспекти стимулювання праці персоналу / М. М. Забаштанський // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2017. Вип. 24 (2). С. 49–52. 3. Климчук, А. О. Особливості використання зарубіжних моделей мотивації та стимулювання персоналу на промислових підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 4, т. 1. С. 57–60. 4. Машевська А. А. Зарубіжний досвід використання системи праці та мотивації працівників підприємства. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/154.pdf. 5. Медік А. О., Федоряк Р. М. Удосконалення організації та стимулювання праці на підприємстві. *Технології та дизайн. Економіка*. 2014. № 2 (11) С. 18–26. 6. Потьомкін С. К., Козлова І. М., Яндола К. О. Менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. 276 с. 7. Шумаєва О. О., Пода О. Є. Особливості зарубіжних моделей управління мотивацією праці персоналу. *Економіка та управління*. 2012. С. 5–7.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.





ПРОБЛЕМАТИКА СОЦІАЛЬНОЇ АБО ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ

УДК 305-055.1.2

Тельний О. В.

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

Анотація. Практика гендерної нерівності – це абсолютно очевидний факт. Кожна країна світу так чи інакше стикається з цим. Термін «гендерна нерівність» відноситься до видимого або фактичного нерівного поводження з людьми за ознакою їх статі. Гендерна нерівність виникає через культурні відмінності в гендерних ролях, які є соціально побудованими системами. Хоча між чоловіками та жінками існують вроджені біологічні відмінності за ознакою статі, гендерна нерівність є різновидом соціальної дискримінації. Протягом багатьох років жінки досягли великих успіхів у багатьох сферах, досягнувши помітного прогресу у вирішенні деяких гендерних розривів. Проте страждаючий світ, у якому ми живемо, характеризується глибоко нерівномірним розподілом тягаря негараздів між чоловіками і жінками. Зберігається масштабна нерівність у їх доступі до освіти, охорони здоров'я, фізичних та фінансових ресурсів та можливостей у політичній, економічній та соціальній сферах. Людська цивілізація втратила значну частину талантів через відсутність прав, наданих дочкам Єви. Незважаючи на те, що уряди у всьому світі вжили певних заходів для покращення життя жінок, нерівність все ще існує. Гендерна нерівність неприродна. Це соціально сконструйовано. Конструювання гендеру стало прокляттям для нашого суспільства, оскільки призвело до втрати економічних, соціальних і політичних можливостей половиною світу. Жінки зазнають дискримінації у всіх сферах, політичних, соціальних, культурних та економічних аспектах. Проблема гендерної нерівності – це та, яка публічно звучить у суспільстві протягом десятиліть.

Ключові слова: гендер, чоловік, жінка, нерівність, світ, економіка.



Annotation. The practice of gender inequality is a very obvious fact. Every country in the world faces that fact in one way or multi-meaning social square. The term "gender inequality" refers to the visible or actual unequal treatment of people based on their gender. Gender inequality arises from cultural differences in gender roles, which are socially constructed by the systems. Although there are innate biological differences between men and women based on gender, gender inequality is a type of social discrimination. Over the years, women have made great strides in many areas, making notable progress in addressing gender gaps. However, the suffering world in which we live is characterized by a deeply uneven distribution of the burden adversity between men and women. Large-scale inequalities persist in their access to education, health, physical and financial resources and opportunities in the political, economic and social spheres. Human civilization has lost a significant portion of its talents due to the lack of rights granted to Eve's daughters. Although governments around the world have taken some measures to improve women's lives, inequality still exists. Gender inequality is unnatural. It's socially constructed. The construction of gender has become a curse for our society, as it has led to the loss of economic, social and political opportunities by half the world. Women are discriminated against in all spheres, political, social, cultural and economic. The problem of gender inequality is one that has been publicly voiced in society for decades.

Keywords: gender, man, woman, inequality, world, economy.



Метою дослідження є розгляд однієї з найгостріших проблем, з якими стикаються сучасні держави, яка впливає як на внутрішню політику, так й на їхні міжнародні відносини. Таким чином, державам необхідно чітко розуміти, що гендерна рівність – це не просто моральне питання, воно має й інші значення. Згідно зі звітом про глобальний гендерний розрив за 2015 рік, знадобиться ще 118 років, щоб заповнити економічний гендерний розрив. Уявити собі ще одне майбутнє століття з гендерною нерівністю було б кошмаром, оскільки глобальні держави не змогли б скористатися перевагами гендерної рівності, особливо в політичній та економічній сферах. Це робить гендерну нерівність серйозною проблемою. Це не означає, що світ сліпо вживає необхідних заходів для досягнення гендерної рівності. Незважаючи на вжиті заходи, гендерна нерівність все ще існує навіть у державах першого світу. Вчені стверджують, що заходів, вжитих урядами, недостатньо, оскільки за останні



десять років вони скоротили гендерний розрив всього на 4 %, що відбувається вкрай повільно. Основна причина полягає в тому, що держави впроваджують свою політику гендерної рівності в одному секторі, та їм не вдається проводити паралельну роботу в усіх секторах країни. Наке М. Камарані та Кетрін Робінсон у своїй статті («Глобальна проблема гендерної нерівності»), написаній для *Huffington Post* (11 червня 2012 р.), конкретно вказали, які елементи слід враховувати, коли йдеться про вимірювання гендерної рівності. Вони включають очікувану тривалість життя, базову освіту, охорону здоров'я та тривалість життя, рівність економічних можливостей та розширення політичних можливостей. Тому для держави життєво важливо сконцентруватися на тому, щоб гендерна рівність підтримувалася збалансованим чином у всіх елементах. Гендерна нерівність є перешкодою для економічного прогресу та розвитку людського потенціалу, оскільки вона породжує злочини проти жінок. Насильство, феміцид (масове вбивство жінок), згвалтування (військове згвалтування), вбивство честі, жорстоке насильство, каліцтво жіночих статевих органів, аборти за ознакою статі, торгівля людьми та сексуальна експлуатація – деякі з них. Це злочини проти людства, і вони створюють демографічний дисбаланс.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтуючись на розрахунках Стоцького та інших (2016), МВФ має найбільш повну базу даних про гендерну нерівність, яка сходить до 1990 року. МВФ розраховує цей індекс приблизно для 100 економік світу; Індекс коливається від 0 до 1, де вищий показник вказує на найвищу гендерну нерівність. Швеція – країна з найнижчим показником в 1990-х роках. Країна має значний розрив порівняно з рештою розвинених економік, тому ми використовуємо Швецію як контрольну країну в наших базових результатах; однак ми проводимо перевірку надійності, використовуючи п'ять інших країн, з одними з найнижчих даних про гендерну нерівність та зайнятість жінок, доступних у *Unido*.

У наших перевірках надійності ми також використовуємо кілька інших показників гендерної нерівності, а саме рівень народжуваності підлітків, відносну дитячу смертність, відносну частку робочої сили, Індекс гендерної рівності та оцінку закону про права жінок. Рівень народжуваності підлітків, вимірюваний як кількість народжень на 100 жінок у віці 15–19 років, відображає шкідливі для здоров'я, економічні та соціальні ризики та наслідки раннього народження дитини. Передчасне материнство, як правило, заважає жінкам продовжувати освіту, а отже, отримувати роботу вищої кваліфікації (*Gaye and others, 2010*). Відносний коефіцієнт дитячої смертності, який представляє відношення дитячої смертності серед жінок до дитячої смертності серед чоловіків, вказує на гендерну нерівність у сфері охорони здоров'я немовлят, де перевищення показників дитячої смертності серед жінок порівняно з показниками серед чоловіків відображає дискримінаційне ставлення до жінок (див., наприклад, *SEN 1989, 1990*). Показник ГН, який є співвідношенням студентів-жінок до студентів-чоловіків, вимірює гендерний паритет у шкільній освіті.

Відносний рівень участі у трудовій діяльності, вимірюваний коефіцієнтом участі чоловіків у трудовій діяльності порівняно з жінками, відображає відносну недостатню представленість жінок у робочій силі – важливий компонент гендерної нерівності. Оцінка закону про права жінок відображає силу правової бази для забезпечення гендерної рівності. Він складений з використанням даних про юридичні права жінок, які містять питання, пов'язані з юридичними правами жінок, на які дано відповіді «так» або «ні», залежно від наявності законів у країні. Ми обчислюємо оцінку закону для кожної країни шляхом ділення кількості негативних відповідей на загальну кількість відповідей (тобто кодифікованих) питань для кожної країни в 1990 році. Панель з таблиці 3 показує, що хоча ці показники відображають різні компоненти гендерної нерівності, їх попарні кореляції – між собою та показниками ГП – вказують у правильному напрямку.

Висновки. Спочатку ми надаємо вагомі докази, що підтверджують нашу гіпотезу, документуючи відмінності у зростанні між галузями з високою та низькою часткою жінок у країнах з високим та низьким рівнем гендерної нерівності. Результати показують, що лише галузі з високою часткою жінок, як правило, зростають значно швидше в країнах з нижчою гендерною нерівністю порівняно з країнами з вищою гендерною нерівністю. Це свідчить про те, що спостережувані закономірності відмінностей у фактичних темпах зростання є систематичними, і що вплив гендерних тертя особливо згубний для галузей, в яких зазвичай працює висока частка жінок.

Зосереджуючись на різному впливі гендерної нерівності на економічне зростання в країнах між галузями з різним гендерним складом, ми можемо вирішити основну частину внутрішніх проблем, що виникають у міждержавних дослідженнях на сукупному рівні. Крім того, ми проводимо серію перевірок надійності, щоб виключити альтернативні пояснення, такі як викиди, похибка вимірювання, пропущені змінні та зворотний причинно-наслідковий зв'язок. Наші результати свідчать про те, що гендерна нерівність має причинно-наслідковий вплив на реальні економічні результати на галузевому рівні.



Ми зосереджуємось на конкретному механізмі, за допомогою якого вища гендерна рівність може підтримувати економічне зростання, розподіляючи жіночу працю для її більш продуктивного використання. Хоча наш емпіричний підхід обмежує наш аналіз виробничим сектором групи країн, що розвиваються, та країн, що розвиваються в 1990-х роках, канал, який ми ідентифікуємо, ймовірно, присутній в інших секторах, періодах часу та країнах.

Таким чином, ми надаємо емпіричну підтримку аргументу про те, що гендерна рівність має загальнокритичний характер і має бути віднесена до числа пріоритетних у порядку денному директивних органів. Політика, спрямована на забезпечення рівних умов для жінок, наприклад, зміцнення верховенства права та, зокрема, прав жінок, охорони здоров'я жінок, доступу до освіти, фінансових послуг та технологій (Джейн-Чандра та ін, 2018; Стоцький, 2016), є не лише питанням прав людини, рівноправність та соціальна справедливість, а й відповідні політичні важелі для стимулювання економічного зростання, що приносить користь економіці в цілому.

Науковий керівник – канд. політ. наук, доцент Коротков Д. С.

Література: 1. Zulfqar Ashraf Wani. *International Journal of research gender inequality is a global problem*, 2019. 2. Brusavich M., Dabla-Norris E., Khalid S. Does technology increase the gender gap? Automation and the future of women's employment/IMF Working Paper 19/91. Washington : International Monetary Fund, 2019. 3. Borgans L., ter Wil B., Weinberg B. A. Human skills and the labor market results of underrepresented groups. ILR review. 2014. No. 67 (2). P. 287–334. 4. Blau F. D., Kahn L. M. The gender wage gap: scale, trends and explanations. *Journal of economic literature*. 2017. No. 55 (3). P. 789–865. 5. Cuberes D., Teignier M., Gender Inequality and economic growth: the most important Review. *Journal of international development*. 2014. No. 26 (2). P. 260–276. 6. De Lecker, Tolkien J. R. R. Identifying learning through export. *American Economic Journal: Microeconomics*. 2013. No. 5 (3). P. 1–21. 7. Delesha, K., M. Newyak, R. Xu, F. Young, and G. Aslan, (2018). "What drives women's access to financial services in different countries? IMF Working Paper 18/38. Washington: International Monetary Fund. 8. Durdu K. B., Martin A. The role of US monetary policy in global banking Crises (No. 2019-039). Board of governors of the Federal Reserve System (USA). 9. Erman L., Te Kaat D. M. Inequality and economic growth: data at the industry level. *Journal of economic growth*. 2019. No. 24 (3). P. 283–308. 10. Gonzalez K., Jane-Chandra S., Kochhar K., Newyak M., Zeynullayev T. A catalyst for Change: Women's empowerment and the fight against income inequality. IMF staff discussion note 15/20. Washington : International Monetary Fund, 2015. 11. Hakura M. D., Hussein M. M., Newyak M., Thakur V., Young M. F. Inequality, gender differences, and economic growth: comparative data for sub-Saharan Africa. IMF. Working document 16/111. Washington : International Monetary Fund, 2016. 12. International Labor Organization, 2017. Towards a better future for women and work: voices about women and men. 13. International Monetary Fund «Women, labor and the economy: macroeconomic benefits of gender equality». IMF staff discussion note 13/10. Washington, 2013. 14. Annual Report. Washington, 2017. 15. 2018 A. «Gender and finance: arguments for closing gaps». IMF staff discussion note 18/05. Washington. 16. 2018 B. «Economic benefits of gender integration: new mechanisms, new evidence», note for discussion by IMF staff 18/06. Washington. 17. 2018 C. «Gender, technology and the future of work». IMF staff discussion note 18/07. Washington. 18. 2020. «Finance and equality», IMF staff discussion note 20/01. Washington. 19. Islam A., Amin M. Women managers and the gender gap in access to education: firm-level data in developing countries. *Economics*. 2016. No. 22 (3). P. 127–153. 20. Jane-Chandra S., Kochhar K., Newyak M., Young Y., Zoli E. Gender Equality: which policies generate the most revenue? IMF Working Paper 18/105. Washington : International Monetary Fund, 2018. 21. Jayachandran S. Declining birth rates and missing women. *American economic journal: Applied Economics*. 2017. No. 9 (1). P. 118–139. 22. Yun K., Uiheli G., Villegas-Sanchez K. Men, women, and machines: how trade affects gender inequality. *Journal of development economics*. 2014. No. 106. P. 179–193. 23. Kazanjian R., Kolovich L., Kochhar K., Newyak M. Gender Equality and economic diversification. IMF Working Paper 16/140. Washington : International Monetary Fund, 2016. 24. Kochhar K., Jane-Chandra S., Newyak M. Women, Work, and economic growth: leveling the playing field. Washington : International Monetary Fund, 2017. 25. Lagarde K. Dare to make a difference. Finance and development (June). Washington : International Monetary Fund, 2013. 26. Stotsky J. J., Tolkien R. R., Shibuya S., Kolovich L., Kebhaj S. Trends in gender equality and the advancement of women. IMF Working Paper 16/21. Washington : International Monetary Fund, 2016. 27. Stotsky J. J., Tolkien R. R. Gender Budgeting: fiscal context and current results. IMF Working Group document 16/149. Washington : International Monetary Fund, 2016. 28. United Nations General Assembly, 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations General Assembly, A/RES/70/1.

Стаття надійшла до редакції 09.06.2023 р.





УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОНТРОЛІНГУ

УДК 005.95/.96

Федоряченко С. С.

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

Анотація. Статтю присвячено удосконаленню управління персоналом на засадах контролінгу. Контролінг – це систематичний підхід до керування, що базується на зборі, аналізі та використанні даних для прийняття обґрунтованих рішень. В управлінні персоналом контролінг може бути ефективним інструментом для підвищення продуктивності та досягнення стратегічних цілей організації. У статті розглянуто основні принципи контролінгу в управлінні персоналом, такі як стратегічне планування та моніторинг. Крім того, в статті розглянуто переваги та обмеження контролінгу персоналу, представлено управління персоналом на засадах контролінгу для різних типів компаній.

Ключові слова: управління персоналом, контролінг персоналу, удосконалення процесів, ефективність персоналу, оцінка роботи працівників, мотивація персоналу.



Annotation. This article is devoted to the improvement of personnel management on the basis of controlling. Controlling is a systematic approach to management based on the collection, analysis and use of data to make informed decisions. In human resources management, controlling can be an effective tool for increasing productivity and achieving the strategic goals of an organization. The article discusses the basic principles of controlling in personnel management, such as strategic planning and monitoring. In addition, the article discusses the advantages and limitations of personnel controlling, and presents personnel management on the basis of controlling for different types of companies.

Keywords: human resources management, controlling, process improvement, personnel efficiency, employee performance evaluation, personnel motivation.



Постановка проблеми. Контролінг персоналу орієнтований на ефективність управління ресурсами (людськими ресурсами), виконує мотиваційні функції та створює прозорі правила та процедури планування, моніторингу та контролю, стосується можливостей використання існуючих проблем в організації або захисту від їх виникнення. Контролінг персоналу використовується для досягнення найкращого використання співробітників і їх розвитку для отримання максимальної вигоди для компанії. Збір інформації та обробка персональної інформації є його основною роллю, а також моніторинг системи координації та контролю.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженням удосконалення управління персоналом підприємств на засадах контролінгу присвячені праці вітчизняних українських дослідників: Балабанова Л. В., Стельмашенко О. В. Терещенко О. О., Ковальов С. В., Лиходєдова О. В., Олицька Т. А., Панченко Г. С.

Мета цієї статті полягає у дослідженні і визначенні можливостей та переваг використання принципів контролінгу для ефективного управління персоналом на підприємствах. Статтю спрямовано на аналіз сучасних тенденцій у сфері управління персоналом та визначення шляхів оптимізації цього процесу з використанням інструментів контролінгу.

Управління персоналом є однією з найважливіших складових успішного функціонування будь-якого підприємства. На сьогодні управління персоналом здійснюється на основі різних методів і підходів, однак, щоб досягти найкращих результатів, необхідно застосовувати сучасні підходи до управління, зокрема, на засадах контролінгу [1].

Контролінг – це система управлінських методів, яка спрямована на підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом забезпечення максимальної прозорості та контролю за всіма процесами в організації. Управління персоналом на засадах контролінгу дозволяє підприємствам забезпечити ефективне використання ресурсів і підвищити якість роботи всієї команди [2].



Удосконалення управління персоналом підприємств на засадах контролінгу спрямоване на вирішення різноманітних проблем, які можуть виникати у процесі управління персоналом. До основних проблем, які можуть бути вирішені за допомогою контролінгу, належать: недостатня результативність виробничого процесу, відсутність зворотного зв'язку між керівництвом та персоналом, низька якість роботи, нераціональний та малоефективний розподіл ресурсів на виробництві, невідповідність навичок та компетенцій персоналу вимогам робочих процесів, недостатня мотивація та залученість персоналу до досягнення цілей організації, проблеми з утриманням та залученням кадрів, несприятливий робочий клімат та внутрішні конфлікти, а також високі витрати на персонал при недостатній продуктивності [3].

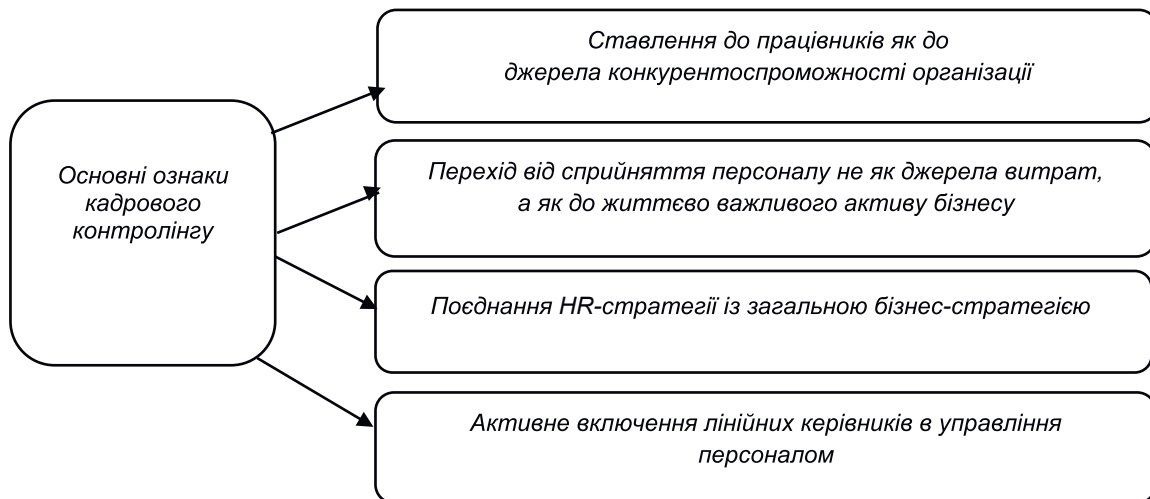


Рис. 1. Завдання кадрового контролінгу

Джерело: [4–6]

Одним із ключових аспектів управління персоналом на засадах контролінгу є планування та аналіз. За допомогою планування можна передбачити кількість робочих місць, необхідних для виконання роботи, а також оцінити необхідність навчання та розвитку працівників. Аналіз дозволяє визначити ефективність роботи персоналу та виявити можливість зниження витрат на заробітну плату та інші витрати [7]. Елементи контролінгу персоналу будуть присутні не лише в плануванні людських ресурсів та оцінці персоналу, а й у відборі, професійному розвитку, здоров'ї та безпеці. Це також може вплинути на трудові відносини та показники ефективності та продуктивності.

Ще одним важливим аспектом є організація робочого процесу. Це дозволяє оптимізувати використання ресурсів, зокрема людського капіталу, допомагає розподілити завдання та обов'язки між працівниками таким чином, щоб кожен мав можливість працювати відповідно до своїх навичок та компетенцій, підвищує продуктивність і забезпечує ефективне використання робочого часу. Також організація робочого процесу забезпечує прозорість і контроль за виконанням завдань і процесів на підприємстві. Шляхом ретельного планування, розподілу обов'язків та встановлення механізмів контролю можна виявити можливі проблеми та вчасно приймати коригуючі заходи, запобігти затримкам, помилкам і неефективному використанню ресурсів [8].

Також дуже ефективним методом удосконалення управління персоналом є впровадження системи оцінки праці та винагород. Система оцінки праці дозволяє оцінити внесок кожного працівника та встановити відповідну винагороду. Це стимулює працівників до досягнення кращих результатів та розвитку своїх навичок. Крім того, вона допомагає підприємству забезпечити справедливий розподіл винагороди, залучити та утримувати талановитий персонал [2].

Останнім методом удосконалення управління персоналом є ефективне комунікаційне середовище. Це забезпечує зрозумілість і взаєморозуміння: Ефективна комунікація допомагає уникнути бар'єрів, спрощує сприйняття інформації, забезпечує передачу чітких та зрозумілих повідомлень між керівництвом та персоналом, сприяє відкритому обміну ідеями та пропозиціями між керівництвом та персоналом, дозволяє уникати



помилки та затримки у виконанні завдань. Забезпечується можливість для виявлення нових підходів та інновацій, що можуть покращити управління персоналом та ефективність підприємства [5].

Удосконалення управління персоналом на засадах контролінгу може бути корисним для різних типів компаній та підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Удосконалення управління на засадах контролінгу для різних типів компаній

Великі корпорації	Удосконалення управління персоналом на засадах контролінгу може допомогти великим корпораціям в ефективному моніторингу та управлінні роботою великої кількості співробітників, забезпечуючи максимальну продуктивність та оптимальне використання ресурсів
Компанії зі складною структурою	Компанії з розгалуженою структурою або міжнародними підрозділами можуть скористатися удосконаленням управління персоналом на засадах контролінгу для забезпечення однакових стандартів та процесів управління в усіх підрозділах
Середні підприємства	Удосконалення управління персоналом може допомогти середнім підприємствам підвищити ефективність роботи свого персоналу, забезпечити належну мотивацію та розвиток працівників
Стартапи	Удосконалення управління персоналом на засадах контролінгу забезпечить контроль за виконанням завдань, оцінку продуктивності та вчасне виявлення проблем, а також допоможе стартапам побудувати стійку та ефективну команду

Джерело: [7–9]

До переваг контролінгу персоналу можна віднести:

Підвищення ефективності: контроль персоналу допомагає виявити будь-які області неефективності в робочій силі та допомагає визначити ці сфери для покращення. Це гарантує більш ефективне використання ресурсів.

Зменшення витрат: підвищуючи ефективність, контроль за персоналом може допомогти зменшити витрати, пов'язані з оплатою праці, наприклад зарплати співробітників, понаднормові та пільги.

Покращене управління продуктивністю: контроль персоналу допомагає визначити сфери, в яких співробітники працюють добре, і сфери, в яких вони не відповідають очікуванням. Це дозволяє керівництву забезпечити додаткове навчання або підтримку за потреби.

Підвищення морального духу співробітників: шляхом моніторингу продуктивності та надання зворотного зв'язку та визнання, контроль персоналу допомагає підвищити моральний дух співробітників і залученість.

Удосконалення прийняття рішень: контроль персоналу допомагає надавати дані та статистичні дані, які можна використовувати для прийняття рішень щодо персоналу, найму та інших сфер HR.

Незважаючи на те, що контролінг персоналу є ключовим компонентом системи управління організацією, однак він має ряд обмежень. По-перше, складно точно виміряти продуктивність співробітників, оскільки вона часто суб'єктивна і залежить від індивідуальної думки. По-друге, це може бути витратним у реалізації та складним у підтримці, оскільки потребує значної кількості ресурсів. По-третє, це може бути трудомістким і складним процесом, оскільки вимагає детального аналізу даних для визначення ефективності персоналу. Нарешті, може бути важко підтримувати моральний дух, оскільки працівники можуть бути розчаровані відсутністю зворотного зв'язку щодо своєї роботи.

Висновки. Удосконалення управління персоналом підприємств на засадах контролінгу є важливим фактором для досягнення успіху та конкурентоспроможності організації. Контролінг є ефективним інструментом для управління персоналом, оскільки дозволяє зосередитись на ключових показниках продуктивності та ефективності працівників. Це дозволяє організації визначити сильні та слабкі сторони персоналу та приймати обґрунтовані рішення щодо поліпшення робочих процесів. Ефективне управління персоналом на засадах контролінгу допомагає збільшити продуктивність працівників та знизити витрати на персонал.

Шляхом ідентифікації недоліків у продуктивності та ефективності роботи працівників, організація може вжити заходи для їх поліпшення, такі як навчання, мотивація та оптимізація робочих процесів. Контролінг дозволяє забезпечити прозорість і відкритість в управлінні персоналом. Встановлення системи контролю та звітності допомагає збирати, аналізувати та представляти об'єктивну інформацію про продуктивність пер-



соналу. Це забезпечує довіру між керівництвом та працівниками, а також дозволяє ефективно спілкуватися та приймати обґрунтовані рішення. Ефективне управління персоналом на засадах контролінгу сприяє покращенню комунікації в організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Горобинська М. В.

Література: 1. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2016. 576 с. 2. Лепейко Т. І., Миронова О. М. Управління персоналом підприємства в умовах невизначеності (поведінковий підхід) : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2015. 236 с. 3. Байрачна О. К. Кадрова політика організації в системі функціональної підготовки управлінського персоналу. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. № 1. С. 342–348. 4. Зварич Н. П. Управління персоналом : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2015. 5. Lipych L., Khilukha O., Kushnir M., Matviichuk I. 2021. Personell control as a tool of effective enterprise management. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2021. No. 2. P. 108–118. 6. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Науково-практичні засади впровадження контролінгу персоналу на підприємствах. *Ефективна економіка*. 2019. Вип. 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.10.42. 7. Олицька Т. А., Базалійська Н. П. Методологічні особливості контролінгу персоналу в організації. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2013. Т. 18. Вип. 4/2. С. 196–199. 8. Лиходєдова О. В. Контролінг персоналу: сутність та особливості на сучасному етапі. Економічний аналіз. 2010. Вип. 7. С. 304–306. 9. Ценклер Н. І. Методичні підходи до формування моделі кадрового контролінгу. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. Вип. 1 (45). Т. 2. С. 269–272.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.



УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:330.341.1

Федько Г. Є.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті надано визначення інноваційного потенціалу, його основні підходи, розглянуто інноваційну стратегію підприємства, визначено способи оцінки інноваційного потенціалу. Зроблено висновки та запропоновано рекомендації щодо використання окремих способів оцінки управління інноваційним потенціалом підприємства.

Ключові слова: інноваційний потенціал, інноваційна стратегія, науково-технічна рента.



Annotation. The article provides a definition of innovation potential, its main approaches, examines the enterprise's innovation strategy, and defines ways of evaluating innovation potential. Conclusions were made and recommendations were offered regarding the use of separate methods of evaluating the management of the innovative potential of the enterprise.

Keywords: innovative potential, innovative strategy, scientific and technical rent.





Постановка проблеми в загальному вигляді. Однією з найактуальніших проблем менеджерів в умовах ринкової економіки є створення організаційно-економічного механізму інноваційного потенціалу підприємства, яке здатне забезпечити її конкурентоспроможність та ефективність організаційної структури. На сьогодні основними пріоритетами економічного розвитку координації роботи підприємства та її характерними рисами стратегічного розвитку є інновації, а саме інноваційний потенціал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки та управління інноваційним потенціалом підприємств були досліджені у роботах вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема: Ю. Бажала, А. Гальчинського, Н. Гончарової, П. Друкера, К. Фрімена, Р. Уотермена та ін.

Метою статті є визначення основних теоретичних засад і розробка ефективних способів оцінки управління інноваційним потенціалом підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наукових дослідженнях термін «інноваційний потенціал» здебільшого використовується для вирішення інших наукових та інтелектуальних проблем. У багатьох дослідницьких працях автори зосереджуються на конкретних аспектах інноваційного потенціалу. Тому в літературі є спеціальні визначення, які не є інтегрованими [1].

Виділяють такі основні підходи до трактування змісту «інноваційного потенціалу»[2]:

- структурний метод роботи – інноваційний потенціал, що використовується для здійснення інноваційної діяльності;
- процес – здатність фірми реалізувати інноваційні можливості на інноваціях;
- поведінка – здатність бути взаємопов'язаним ресурсом і впроваджувати внутрішні функції підприємства відповідно до зовнішніх потреб;
- інтеграція – ефективний процес розпізнавання можливостей розвитку на основі динамічного поєднання ресурсів та організаційних можливостей.

Реалізація ефективного інноваційного потенціалу залежить від того, як підприємство підходить до своєї інноваційної стратегії. У зв'язку з цим стратегічне управління має важливе значення, тим більше, що виробнича діяльність підприємства відповідає потребам споживача бути гнучким та своєчасним для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Стратегія організаційного розвитку залежить від вибору інноваційного потенціалу підприємства.

Інноваційну стратегію розглядають, як стратегію, що спрямована на прогнозування змін у світовій економіці та пошук комплексних рішень, спрямованих на стійкий розвиток місцевих громад та організацій.

Для постійного вдосконалення інноваційного потенціалу необхідно безперервно слідкувати за інноваційною діяльністю на підприємстві, на промисловому, регіональному, національному та інших рівнях. Це пов'язано зі здатністю швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища через потенціал інновацій та зміни, які необхідні у внутрішньому середовищі. Оцінка потенціалу інновацій є необхідною дією процесу стратегічного розвитку [3].

Інноваційний потенціал є частиною загального потенціалу підприємства, яка опирається на сумісну динаміку соціально-економічної системи. З точки зору інтегрованого підходу, то це є складною структурою, що складається з взаємодіючих елементів, які відрізняються інноваційним потенціалом, складністю та рівнем організації. Якщо застосовувати єдиний підхід, то першим етапом буде оцінка доцільності інновації, включаючи структурний аналіз інноваційного потенціалу та оцінку стану кожного складника на основі методу експертної оцінки [4].

Одним з найбільш ефективних способів оцінки інноваційного потенціалу організації є SWOT-аналіз, який оцінює здатність підприємства до інновацій та визначає, як ця здатність впливає на клімат інновацій у навколишньому просторі. Стандартний підхід SWOT-аналізу можна розуміти як інноваційну можливість, що стосується потенціалу бізнес-середовища та самого підприємства.

У процесі аналізу виділяють [5]:

- сильні сторони потенціалу підприємства характеризують потенціал фірми, яка забезпечить можливість у зовнішньому середовищі, що допоможе визначити відповідну стратегію її використання;
- слабкі сторони потенціалу підприємства – можливі недоліки підприємства, які загрожують можливості скористатися новими перспективами.



Якщо підприємство буде використовувати застаріле обладнання, технології та методи, то витрати будуть створюватися вище середнього, а бізнес може стати не вигідним, якщо конкуренти зможуть знайти способи захопити ринок на основі стратегії зниження виробничих витрат та зниження цін на продукцію. Тому кожна компанія повинна мати якусь конкурентну перевагу, і досягти цього можна лише за допомогою інновацій. У такому випадку, чим швидше інноваційний процес, тим більше шансів успішно функціонувати.

Поновлення товару, його своєчасна поява на ринку, збільшує ймовірність отримання додаткового прибутку, який має назву науково-технічного рентаю. Завдяки інноваціям підприємство зменшує витрати, збільшує виробництво та обсяг прибутку, сприяє підвищенню ефективності бізнесу та розвитку національної економіки [6].

Висновки. Отже, завдяки швидкому розвитку інноваційної сфери підприємства частіше почали активізувати свою інноваційну діяльність та розвивати свій потенціал, що може допомогти їм швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, вносячи потрібні зміни до їхнього внутрішнього середовища підприємства.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 448 с. 2. Радзівіло І. В. Інноваційна криза: механізми попередження та подолання. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2010. № 2. С. 112–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2010_2_17. 3. Федулова Л. І. Інноваційний розвиток: еволюція поглядів та проблеми сучасного усвідомлення. *Економічна теорія*. 2013. № 2. С. 28–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2013_2_4. 4. Янковець Т. М. Класифікація інновацій з метою стратегічного управління підприємствами легкої промисловості. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2009. № 6. С. 213–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkntud_2_009_6_40. 5. Калініченко Л. Л. Кількісна оцінка інноваційного потенціалу підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2010. № 30. С. 107–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetr_2010_30_29. 6. Сисоліна Н. П. Інноваційний менеджмент та перспективи його розвитку. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 20 (2). С. 285–289. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20%282%29_41.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.



BLACK FRIDAY: ОБЛІК ТОВАРІВ

УДК 339.138:005

Хорошок М. О.

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

Анотація. Розглянуто сутність поняття «бренд-менеджмент». Наведено етапи процесу підвищення ефективності підприємницької діяльності на ґрунті впровадження системи бренд-менеджменту. Розкрито сутність поняття «стратегія бренд-менеджменту». Надано рекомендації щодо впровадження системи бренд-менеджменту в підприємницьку діяльність.

Ключові слова: підприємницька діяльність, ефективність, розвиток, бренд-менеджмент, управління.





Annotation. The essence of the concept of "brand management" is considered. The stages of the process of improving the efficiency of entrepreneurial activities through the implementation of a brand management system are presented. The essence of the concept of "brand management strategy" is revealed. Recommendations for the implementation of a brand management system in entrepreneurial activities are provided.

Keywords: entrepreneurial activities, efficiency, development, brand management, management.



Значення бренду на сучасному ринку не можна переоцінити. Відомі бренди здатні викликати більшу довіру у споживачів, забезпечуючи компаніям конкурентну перевагу, збільшуючи обсяги продажів і доходи. Водночас створення і управління брендом – це складний процес, що вимагає чіткої стратегії, систематичного підходу та професійного бренд-менеджменту.

Проблематика формування ефективного механізму управління брендом на підприємствах стає предметом зростаючої наукової уваги, приваблюючи дослідників. Під час розгляду цього питання не можна не зазначити роботи провідних світових фахівців, таких як: Д. Аакер, А. Бонтур, С. Девіс, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Отліві, Т. Сміт, П. Фелдвік та Я. Еллвуд та ін.

Однак, незважаючи на це, певні питання, що стосуються адаптації і застосування брендингових концепцій в підприємницькій діяльності, досі не були належно досліджені вченими. Тому виникає потреба в подальшому розвитку та деталізації теоретичних засад і методології в цій галузі.

Аналіз наукової літератури [1–5] надав можливість встановити, що бренд – це ідентифікаційний знак, символ або назва, які відрізняють продукти або послуги одного продавця від інших. Аналіз відомих світових брендів показує, що бренд може включати такі компоненти, як назва бренду, логотип, слоган, дизайн, та інші елементи, які створюють унікальний (позитивний) імідж продукту або компанії.

А під бренд-менеджментом доцільно розуміти процес управління брендом основною метою якого є створення, розвиток і підтримка цінностей компанії.

Процес підвищення ефективності підприємницької діяльності через впровадження системи бренд-менеджменту може бути поділений на декілька етапів [4].

Спершу потрібно дослідити поточний стан бренду, аналізуючи його позицію на ринку, впізнаваність серед споживачів та те, наскільки стратегія бренду відповідає бізнес-цілям підприємства.

На другому етапі, використовуючи зібрані дані, визначаються слабкі сторони бренду, можливі загрози та потенційні можливості для покращення.

Наступним кроком є розробка стратегії бренд-менеджменту. Враховуючи виявлені проблеми та можливості, формується нова або коригується існуюча стратегія бренд-менеджменту. Це може включати вибір нового позиціонування, визначення цілей комунікації бренду, розробку нових та коригування існуючих елементів ідентичності бренду.

Після цього настає етап впровадження стратегії бренд-менеджменту. Нова стратегія впроваджується на практиці, що може включати розробку нових рекламних кампаній, перегляд дизайну продуктів та упаковки, внесення змін у обслуговування клієнтів і тому подібне.

Останній етап полягає в моніторингу та оцінці ефективності бренд-менеджменту. Після впровадження стратегії систематично проводиться аналіз її виконання та ефективності, враховуючи зміни на ринку та в поведінці споживачів. Зазвичай використовується система ключових показників ефективності для оцінки результативності бренд-менеджменту.

Для аналізу поточного стану бренд-менеджменту на підприємстві та виявлення проблем та можливостей щодо його покращення можна використовувати такі методи:

1. SWOT-аналіз. Цей метод допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для бренду. Це включає аналіз внутрішніх ресурсів підприємства (сильні / слабкі сторони) та зовнішнього середовища (можливості / загрози).
2. Аналіз конкуренції. Важливо зрозуміти, як бренд виступає порівняно з конкурентами на ринку. Це може включати аналіз ринкових часток, позиціонування бренду, стратегій ціноутворення та стратегій комунікації.
3. Оцінка бренд-еквіті. Вона допомагає визначити ступінь впізнаваності та впливу бренду на ринку. Вона може включати в себе різні показники, такі як лояльність споживачів, якість сприйняття, асоціації бренду та інші.



4. Аудит бренду. Цей процес включає в себе детальний аналіз всіх аспектів, що стосуються бренду, включаючи бренд-ідентичність, стратегії, комунікації, перформанс на ринку та інше.

5. Аналіз відгуків споживачів. Важливо з'ясувати, як споживачі сприймають бренд, його продукти та послуги. Це може включати збір та аналіз відгуків клієнтів, проведення опитувань та груп фокусування.

Із зібраною за допомогою цих методів інформацією підприємство зможе ідентифікувати ключові проблеми та можливості для покращення своєї системи бренд-менеджменту, що, своєю чергою, допоможе підвищити її ефективність.

Стратегія бренд-менеджменту – це системний підхід до побудови, розвитку та управління брендом з метою досягнення бізнес-цілей підприємства. Стратегія бренд-менеджменту визначає, як бренд повинен бути позиціонований, якому сегменту ринку він повинен слугувати, яким повинен бути його образ та повідомлення, і як він повинен взаємодіяти зі споживачами та іншими зацікавленими сторонами [3].

Першим кроком в розробці стратегії бренд-менеджменту є визначення місії та цінностей бренду. Ці ключові елементи впливають на всі аспекти стратегії бренду, включаючи позиціонування, обіцянку бренду та образ. Наступний етап – це позиціонування бренду, яке передбачає визначення унікальної пропозиції цінності, яка відрізняє бренд від конкурентів у свідомості споживачів. Розуміння цільової аудиторії та її потреб є третім важливим кроком. Важливо зрозуміти, хто є потенційними клієнтами, що вони цінують, і як до них найкраще звертатися. Четвертим етапом є розробка обіцянки бренду, яка представляє собою головне обіцяння компанії своїм клієнтам. Вона повинна бути відображена в усіх точках контакту з брендом. П'ятим кроком є розробка стратегії комунікації бренду. Це означає вибір каналів комунікації, створення маркетингових кампаній та стратегії контенту, які відображають обіцянку бренду. Останнім етапом є розробка ідентичності бренду, що включає в себе візуальні, вербальні та поведінкові атрибути, які відрізняють бренд і створюють його унікальний образ [4].

Важливим елементом стратегії бренд-менеджменту також є вимірювання та моніторинг ефективності, а також можливість адаптації до змін на ринку і в уподобаннях споживачів. Один з підходів - це аналіз фінансових показників, таких як прибуток, оборотність активів, рентабельність тощо, що може вказувати на успішність впровадження системи бренд-менеджменту через позитивний вплив на фінансові результати.

Додатково: важливим є вимірювання свідомості та сприйняття бренду, проведення опитувань та досліджень серед цільової аудиторії, щоб оцінити, наскільки успішно бренд передає свої цінності та повідомлення споживачам. Також слід здійснювати аналіз ринкової позиції підприємства, включаючи частку ринку та конкурентну перевагу, що дасть уявлення про ефективність стратегії бренд-менеджменту в плані збільшення конкурентоспроможності.

Оцінка лояльності споживачів і моніторинг повторних покупок також має велике значення, оскільки вона вказує на ефективність стратегії бренд-менеджменту у залученні та утриманні клієнтів. Крім того, оцінка впливу на репутацію підприємства, включаючи огляди, відгуки та соціальні медіа, може дати уявлення про вплив стратегії бренд-менеджменту на сприйняття підприємства споживачами та громадськістю.

Впровадження системи бренд-менеджменту є важливим кроком у підвищенні ефективності підприємницької діяльності. Ця стратегія дозволяє підприємствам зосередитися на побудові сильного бренду, який привертає увагу споживачів і відрізняється від конкурентів. Оцінка ефективності стратегії впровадження системи бренд-менеджменту вимагає аналізу фінансових показників, свідомості та сприйняття бренду, ринкової позиції, лояльності споживачів та впливу на репутацію. Загалом успішна стратегія бренд-менеджменту сприяє покращенню результатів підприємства, зміцненню його конкурентоспроможності та залученню та утриманню клієнтів. Враховуючи це, впровадження системи бренд-менеджменту стає необхідним елементом стратегічного розвитку підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бутенко Д. С.

Література: 1. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: нач.-метод. комплекс дисципліни : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. 2. Піддубна Л. І., Шестакова О. А. «Технологізація» конкурентоспроможності: теоретико-методологічні аспекти. *Механізм регулювання економіки*. 2012. № 1. С. 1–9. 3. Маркетинг стартап-проектів : навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеня «магістр» / за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>. 4. Рева О. В., Юдіна Н. В.



Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. *Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики*. 2013. Вип. 3. С. 160–166. URL: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE2013.pdf#page=159>. 5. Petty R. E., Cacioppo J. T. The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*. New York : Academic Press, 1986. Vol. 19. P. 123–205.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2023 р.



СУТНІСТЬ І ВИДИ ОФШОРНИХ ЮРИСДИКЦІЙ У МІЖНАРОДНІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 657

Цимбал Д. Ю.

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

Анотація. У статті визначено сутність і цілі створення вільних економічних зон. Надано поняття офшорних зон (юрисдикцій), їх походження. Наведено класифікацію офшорних компаній за характерними ознаками, які впливають на організацію міжнародних комерційних операцій.

Ключові слова: вільні економічні зони, офшорні зони, офшорні юрисдикції, податкові гавані.



Annotation. The article defines the essence and goals of creating free economic zones. The concept of offshore zones (jurisdictions), their origin, is provided. A classification of offshore zones according to characteristic features that affect the organization of international commercial operations is proposed.

Keywords: free economic zones, offshore zones, offshore jurisdictions, tax havens.



Постановка проблеми. Зі значним податковим навантаженням у більшості країн світу підприємства все частіше змушені шукати шляхи зменшення податкового тягаря. Одним із найпопулярніших таких шляхів є мінімізація податків через виведення капіталу в офшорні зони (юрисдикції).

За даними неурядової організації Tax Justice Network, станом на 2021 рік України займає 17 місце в світі за виведенням капіталу до офшорних зон – 435846331 дол. США. В трійку лідерів серед користувачів офшорних зон входять Китай – 1189 млрд дол. США, РФ – 798 млрд дол. США та Корея – 779 млрд дол. США [1].

Питання використання у міжнародній комерційній діяльності офшорних зон в даний час постало перед Україною особливо актуально. Різні аспекти контролю над операціями з контрагентами, що мають офшорний статус, перебувають у полі зору дослідників, міжнародних організацій OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) та FATF (Financial Action Task Force on Money Laundering), а також врегульовано у законодавстві кожної країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми діяльності офшорних зон висвітлюються у працях багатьох вітчизняних та іноземних вчених, таких як Баймуратова М., Бозуленко О., Зоріна О., Коце Д., Омельчук Е. та інших. Хоча внесок цих вчених в дослідження офшорних зон дуже вагомий, але із стрімким розвитком економіки весь час з'являються певні зміни та удосконалення, чим зумовлена актуальність дослідження.



Метою статті є аналіз, узагальнення та вдосконалення теоретичних положень щодо сутності та змісту використання офшорних зон (юрисдикцій) у міжнародній комерційній діяльності.

Виклад основного матеріалу. Вільна економічна зона – це сегмент території країни, де встановлюються податкові, митні та фінансові пільги, які заохочують інвесторів до надлишкових вливань коштів для активізації виробництва, торгівлі, зовнішньоекономічної та інших видів діяльності.

Цілями створення вільної економічної зони є:

- зростання зовнішньої торгівлі;
- збільшення припливу іноземних інвестицій;
- застосування економічних зон для поглиблення зв'язків внутрішньої економіки зі світовими ринками;
- участь та обмін досягненнями у сфері науки і техніки;
- прискорене зростання окремих економічних районів;
- реалізація нових відмінностей інновацій в економіці, розширення експортної бази, зростання виробництва імпортозаміщуючої продукції;
- утворення спеціальних структур з метою прискорення темпів ринкової трансформації.

Таким чином, в цілому основним пріоритетом створення вільних економічних зон є зростання та розширення зовнішньоекономічної співпраці, та збільшення інтеграційних процесів під час переходу до відкритої та конкурентоспроможної економіки на світовому ринку.

Вважаючи, що офшорна зона є одним із варіантів вільної економічної зони, як вказує Д. Косе у своїй роботі [4], можна провести аналіз відмінностей офшорних зон від інших різновидів вільних економічних зон.

Так, існує ряд термінів, які позначають країни зі сприятливим середовищем для оподаткування. Скажімо, у державах вони мають назву «податкові оази», у франкомовних державах – це «податковий рай», державах, де розмовляють англійською мовою, існують загальноприйняті терміни, які визначають такі території, як «податкові гавані» (tax haven). У країнах СНД їх часто називають офшорними зонами або юрисдикціями.

Законодавство України визначає офшорну зону (від англ. offshore – «поза межами») як вид вільної економічної зони, що створюється на всьому просторі країни чи суб'єкта федерації (конфедерації), та характеризується створенням пільгового валютно-кредитного, фінансового та податкового режиму. Також має високий рівень захисту банківської та комерційної таємниці, сприятливі умови державного регулювання та спрощені умови господарювання підприємств.

Проаналізувавши визначення зони та юрисдикції, можна зробити висновок, що обидва поняття можуть бути використані в офшорах, оскільки загальні території – це території з певними характеристиками, які є офшорними територіями.

У фінансовому словнику офшорна юрисдикція – це країна або спеціальна територія в країні, чие законодавство щодо заснування бізнесу та оподаткування в основному орієнтоване на міжнародний, а не на внутрішній бізнес [3].

У роз'ясненні визначення поняття «офшорна зона» Д. Косе вказав, що це різновид вільної економічної зони. Вони класифікуються як сервісні вільні економічні зони, що характеризуються створенням сприятливих монетарних, фінансових і фіскальних режимів для підприємців, високим ступенем банківської та комерційної таємниці та лояльністю до державного регулювання. Як правило, учасники цих країн займаються фінансово-кредитними операціями і не являються резидентами країни, на просторі якої укладається і виконується угода. При цьому партнери мають особливий правовий та податковий статус за умови, що офшорним компаніям заборонено займатися комерційною діяльністю на території держави, де проведена реєстрація [4].

О. Бозуленко у своїй роботі наголошує, що офшорні зони (або податкові гавані) – це специфічні інструменти стимулювання інвестиційної активності та зростання надходжень до бюджетів у депресивних регіонах, економічний ефект від яких базується на феноменальній податковій базі, що збільшує доходи держави за рахунок експансії (використання лише іноземного спеціального доходу, отриманого від діяльності суб'єктів господарювання) і мінімізувати податковий тягар. Доходи від офшорного бізнесу в податкових гаванях утворюють половину державного бюджету [5].

М. Баймуратов, О. Зоріна під терміном «офшорна юрисдикція» мають на увазі спеціальні повноваження держави у сфері оподаткування, що здійснюються державою на всій її території (або в окремих її частинах), а отже, спеціальні податкові режими і режим конфіденційності інформації про фінансові операції поширю-



ється на офшорні компанії, якщо вони відповідають певним вимогам, встановленим законодавством країни реєстрації [6].

Отже, офшорні юрисдикції відрізняються від інших вільних економічних зон тим, що певні режими поширюються виключно на суб'єктів господарювання-нерезидентів, які не здійснюють господарської діяльності на їхній території та не мають джерел доходу.

Багато країн встановлюють певні обмеження при укладенні ділових угод з офшорними компаніями. Ці обмеження допомагають краще контролювати угоди, депозитні кошти та ускладнюють призначення витрат. Банки та фінансові установи в цих країнах часто використовують офшорні схеми для доступу до світових ринків цінних паперів. Це дозволяє їм зв'язуватися із зовнішніми філіями українських компаній, які користуються цими самими послугами. Це також допомагає підвищити важливість транснаціональних економічних систем, сформованих через ці мережі.



Рис. 1. Види офшорних компаній

В Україні мотивація офшорного бізнесу залежить від складного поєднання факторів. Вони варіюються від боротьби з бар'єрами, встановленими податковим законодавством інших країн, до ухилення від сплати податків на міжнародному рівні. До головних із них належать: тягар податкового навантаження і неефективність фіскальної політики, несприятливий інвестиційний клімат і потужні мотиви до експорту капіталу за кордон, високі інвестиційні ризики і використання офшорних схем для приховування факту володіння інвестиційними об'єктами в Україні, криміналізація економіки і використання офшорних схем для відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом. В Україні 70–75 % отриманих інвестицій надходить через офшорні зони.

Висновки. Дослідивши сутність і види офшорних зон, можемо зробити висновок, що це один з видів вільно-економічних зон, який за своєю суттю має спільні особливості, такі як встановлення пільгового режиму для залучення капіталу.

Особливою рисою, яка відрізняє офшорні зони від інших, є те, що на ці території залучається тільки іноземний капітал, а власники підприємств зареєстрованих в офшорних зонах зобов'язані вести діяльність тільки за межами офшорної зони.

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

Література: 1. Репецький В. М. Дипломатичне і консульське право : підручник. Київ: Знання, 2006. 372 с. 2. Бозуленко О. К. Роль офшорної фінансової діяльності у світовій фінансовій системі. *Економіст*. 2010. №1. С. 51–53. 3. Баймуратов М. О., Зоріна О. І. Офшорні зони у сучасному всесвіті: питання теорії та практики. Одеса : Фенікс, 2010. 174 с. 4. Омельчук Е. С. Свободные экономические зоны: преимущества и недостатки. *Развитие методов управления та господарювання на транспорті*. 2010. № 33. С. 104–121. 5. Уманців Ю. М., Швед Ю. А. Офшорне підприємництво у сучасній економіці : монографія. Київ : Атіка, 2004. 144 с.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.





АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ВИЗНАЧЕНЬ ПОНЯТТЯ ТА ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Шакарян Д. К.

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

Анотація. У статті наведено аналіз визначень різних авторів поняття «конкурентоспроможності підприємства». Надано перелік факторів конкурентоспроможності підприємства, які мають використовуватися для аналізу її рівня на певному підприємстві.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємство, конкуренція, фактори.



Annotation. The article provides an analysis of the life-long authors of the concept of "enterprise competitiveness". A list of factors of enterprise competitiveness is given, which should be used to analyze its level at a particular enterprise.

Keywords: competitiveness, enterprise, competition, factors.



Постановка проблеми в загальному вигляді. Однією з рушійних сил підприємництва є конкуренція. Існують різноманітні форми та методи конкурентної боротьби, які по-різному впливають на підприємницьку діяльність і конкурентоспроможність фірми. Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічної системи капіталізму, змушує підприємців мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам конкурентоспроможності підприємств присвячені роботи таких вчених-економістів, як Азоев Г. Л. [1], Дулісова І. Л. [2], Гармашов В. С. [3], Завьялов Ф. Н. [4], Клименко С. М. [5], Портер М. [6], Фатхутдінов Р. А. [7], Малярець Л. [8], Полозова Т. В. [9], Піддубна Л. І. [10].

Метою роботи є аналіз основних визначень поняття та факторів конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренція є невід'ємною частиною механізму функціонування ринкової економіки. Саме в процесі конкуренції відбувається «природний відбір» найбільш ефективних підприємств – суб'єктів ринкових відносин. Основною характеристикою господарюючого суб'єкта з точки зору конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його діяльності в умовах конкуренції. Конкурентоспроможність проявляється тільки в умовах конкуренції та через конкуренцію.

Конкурентоспроможність – це сукупність переваг і властивостей суб'єкта порівняно з йому подібними у боротьбі за досягнення цілей.

Загалом виділяють різні види конкурентоспроможності [3; 7]:

- за територіально-географічною ознакою – міжнародна і внутрішньонаціональна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в межах окремих регіонів (районів);
- у часовому прояві – конкурентоспроможність на певну дату або проміжок часу у минулому, поточна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в перспективі;
- залежно від масштабності економічних об'єктів – конкурентоспроможність економіки країни, галузі, товару, окремого підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства в країнах з ринковою економікою є результатом поєднання та взаємодії різноманітних факторів, які відображають результати боротьби за якість, ринки збуту та високі



прибутки великих підприємств та монополій. Чим ефективніше функціонує ринок та сильніше на ньому конкуренція, тим важливіше значення має конкурентоспроможність підприємства і його продукції.

Існує багато підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства, які наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

№ з/п	Джерело	Визначення
1	Азоєв Г. Л. [1, с. 27]	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно розпоряджатися власними та позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність фірми – результат її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.
2	Зав'ялов П. С. [4]	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність фірми, компанії конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручних умов для покупців, споживачів
3	Клименко С. М. [5, с. 270]	Конкурентоспроможність підприємства – здатність протидіяти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за рівнем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності
4	Портер М. [6, с. 57]	Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ведення ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Це узагальнюючий показник життєвої стійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціали
5	Фатхутдінов Р. А. [7, с. 63]	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність фірми випускати конкурентоспроможну продукцію, її перевага стосовно інших підприємств даної галузі усередині країни й за її межами
6	Дулісова І. Л. [2, с. 17]	Конкурентоспроможність підприємства – це здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) у даний період часу шляхом випуску та реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг.
7	Гармашов В. С. [3, с. 33]	Конкурентоспроможність підприємства – її порівняльна перевага щодо інших фірм даної галузі всередині країни та за її межами

Загалом після вивчення різноманітних визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна зробити висновок, що воно є досить широким. До нього входить як конкурентоспроможність товарів та послуг, що надає підприємство, так і ефективність його фінансово-економічної діяльності, продуктивність праці, а також загальні конкурентні переваги.

У розглянутих визначеннях відсутні такі значні складові конкурентоспроможності підприємства, як його репутація та імідж. Репутація – це сукупність думок професіоналів та безпосередньо споживачів про переваги та недоліки підприємства. Імідж – це враження, яке визивається підприємством на одну або декілька груп громадськості; це образ, який створюється для публіки [8]. Наразі у сучасних умовах цим факторам потрібно також приділяти значну увагу. Це особливо помітно при аналізі діяльності іноземних підприємств, особливо західноєвропейських та американських. Для таких підприємств, особливо для добре відомих, чим вища репутація підприємства, тим вища конкурентоспроможність не тільки товарів і послуг, а й самого підприємства в цілому [9].

Доцільно виділяти такі фактори конкурентоспроможності підприємства (рис. 1):

- ефективність виробничої діяльності підприємства (витрати на виробництво одиниці продукції, фондовіддача, рентабельність товару, продуктивність праці);
- фінансовий стан підприємства (коефіцієнт автономії, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт оборотності оборотних коштів);
- ефективність організації збуту та просування товарів (рентабельність продажу, коефіцієнт затовареності готовою продукцією, коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту);
- конкурентоспроможність товару (якість та ціна товару) [10].

Наведені вище переліки факторів конкурентоспроможності підприємства мають використовуватися для аналізу її рівня на певному підприємстві.

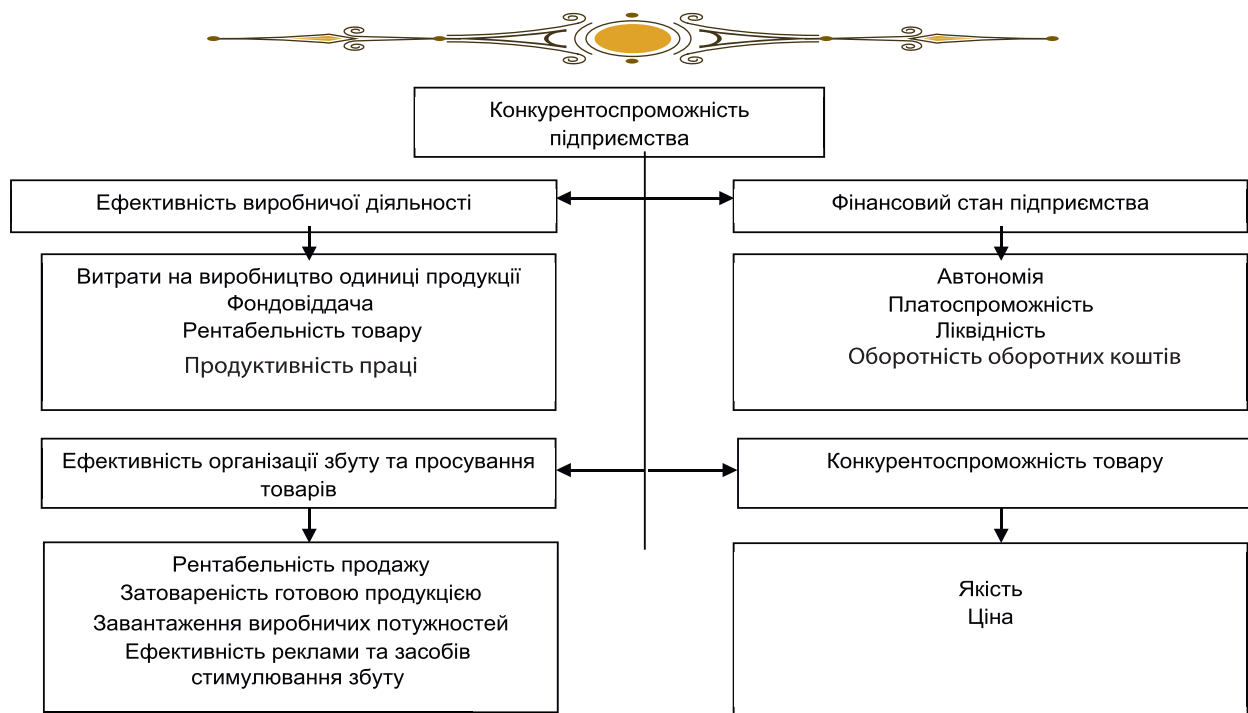


Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності підприємства

Висновки. Отже, узагальнюючи проведений аналіз основних визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна запропонувати таке формулювання визначення конкурентоспроможності підприємства – це здатність підприємства досягати найвищих економічних та соціальних переваг порівняно з іншими промисловими підприємствами на доступних їм сегментах ринку і отримувати прибуток.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства є складним і дуже важливим для його діяльності узагальненим відносним показником, на який впливають різноманітні фактори. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності необхідно ефективно нею управляти, а також створювати певні конкурентні переваги підприємства перед його конкурентами.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2017. 527 с. 2. Malyarets L., Dorokhov O., Koybichuk V., Dorokhova L. Obtaining a Generalized Index of Bank Competitiveness Using a Fuzzy Approach. *Journal of Central Banking Theory and Practice*. 2019. Vol. 8. No. 1. P. 163–182. URL: <https://www.cbcg.me/repec/cbk/journal/vol8no1-8.pdf>. 3. Polozova T. V., Beliaeva V. V., Perepeliukova O. V. Study on the state of international competitive positions of Ukraine. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. Т. 3. № 26. С. 236–244. URL: <http://fkd.org.ua/article/download/144369/142825>. 4. Poddubna L. I., Gorobinska M. V. Key requirements for the synthesis of the enterprise competitiveness management system. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. Т. 2. № 25. С. 139–147. URL: <http://fkd.org.ua/article/download/136481/136546>.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2023 р.



КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД У ФОРМУВАННІ РЕГІОНАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ

УДК 353.2

Шверова Д. А.

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

Анотація. Метою статті є визначення використання кластерної моделі економічної модернізації в стратегіях соціально-економічного розвитку. Зростання національної економіки та підвищення якості життя населення зумовлені підвищенням ефективності кожного окремого суб'єкта та його внеском у досягнення високого рівня розвитку країни в цілому.

Ключові слова: кластер, економісти, метод, розвиток, конкурентоспроможність.

Annotation. The purpose of the article is to determine the use of the cluster model of economic modernization in the strategies of socio-economic development. The growth of the national economy and the improvement of the quality of life of the population are due to the improvement of the efficiency of each individual entity and its contribution to achieving a high level of development of the country as a whole.

Keywords: cluster, economists, method, development, competitiveness.

Постановка проблеми. Термін «кластер» став найбільш підходящим серед економістів із середини 1980-х років. В цей час апробується можливість використання кластерного підходу як одного з найефективніших методів розвитку території. У своїй книзі «Конкурентні переваги країн» Майкл Портер обґрунтував феномен кластерів теорією національної, державної та місцевої конкурентоспроможності у контексті світової економіки [4, с. 64].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема впровадження кластерного підходу в регіональний розвиток займаються такі вчені, як Є. Дахман, Є. Лімер, М. Портер, С. Розенфельд, Д. Сольє, І. Толенад, Е. Дж. Фезер, В.Фельдман, М. Енрайт та ін.

Метою статті є теоретичне обґрунтування доцільності використання кластерного підходу у стратегічному розвитку регіонів країни.

Виклад основного матеріалу. Під кластером зазвичай розуміють об'єднання компаній та організацій, пов'язаних фізичною близькістю та функціональною залежністю у певному секторі економіки.

Підкреслюючи історичні та інтелектуальні передумови теорії кластерів, він виділив кластери як відмінну рису майже кожної регіональної та національної економіки. Ступінь та значущість джерел конкурентної переваги визначають рівні конкуренції та моделі економічного зростання господарюючих суб'єктів.

Багато комерційних підприємств створюють основу для збільшення національного багатства, тому їх конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки має велике значення.

Широке поширення та застосування кластерної концепції можна пояснити декількома чинниками: з одного боку, кластерний підхід вважається одним із найбільш ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності регіональних економічних систем; з іншого – концепція має загальні принципи з тим, що за радянських часів активно використовувалась концепція територіально-виробничих комплексів (ТПК), основним теоретичним і практичним завданням яких було раціональне та науково обґрунтоване розміщення продуктивних сил і систем розселення на всій території України; по-третє, розглянута концепція відрізняється розробленістю, логічною обґрунтованістю та практичною застосовністю, що обумовлює широкі можливості її використання та набуває особливої актуальності за умов трансформаційних процесів [2, с. 33].



Суть кластерного підходу полягає у досягненні синергетичного ефекту від спільного використання маркетингових, постачальницько-збутових, транспортних, виробничих та інших ресурсів компаніями, об'єднаними під егідою виробничого кластера. Можливість входження до таких кластерів підприємств різних галузей – це шанс для регіонів та регіонів сформувавши багатогалузеві виробничо-збутові комплекси.

Кластерна політика має бути спрямована, з одного боку, на стимулювання розвитку кластерних ініціатив, з другого боку, створення сприятливого середовища у розвиток вже існуючих кластерів. У цьому випадку для реалізації кластерної політики може бути обрана та чи інша стратегія:

- Стратегія посередництва, за якої влада орієнтується на створення умов для діалогу та стимулювання співпраці між учасниками кластера.

- Стратегія стимулювання попиту, що полягає у наданні держконтракту та забезпеченні трансферу технологій.

На сьогодні кластерний підхід займає одне з ключових місць в економічному розвитку України. Концепція соціально-економічного розвитку передбачає створення мережі територіально-виробничих кластерів, які використовують конкурентний потенціал територій, формування низки інноваційних високотехнологічних кластерів [5, с. 42].

Регіональна влада має відігравати роль ефективного комунікатора та лідера кластерної мережі. Діяльність регіональних адміністрацій обмежується ефективним узгодженням інтересів усіх учасників регіонального кластера, створенням умов та безпосереднім об'єднанням фрагментів регіональної економіки навколо важливих конкурентних напрямів діяльності.

Масштаби кластера можуть змінюватись від міста, муніципалітету чи регіону до цілої країни або навіть кількох країн, що також підтверджує необхідність урахування цього фактора у туристичному кластері. Крім виробників продукції та їх постачальників, у кластери також входять асоціації, профспілки, освітні установи, екіпірувальники, транспортно-логістичні компанії, постачальники технічних та організаційних послуг, системні інтегратори, експортні компанії, а також торгові, консалтингові та навчальні компанії та установи.

Тому основним завданням суб'єктів регіональної влади при реалізації стратегії розвитку кластерів у регіоні є створення сприятливої інституційної інфраструктури та підтримка процесів ініціації та розвитку кластерів, а також розробка цільових програм розвитку кластера, участь у виробленні рішень, що впливають на розвиток кластера на всіх рівнях влади, які можуть бути вирішені шляхом реалізації взаємодії з іншими рівнями влади; участь у роботі координаційної групи кластера; Міжнародне посередництво та багато інших.

Першочергові зусилля органів державної влади повинні бути спрямовані на інтеграцію кластерного підходу до регіональної промислово-інноваційної політики, стратегії та програми соціально-економічного розвитку, а також стратегії та програми розвитку галузей та сектору.

Кластерна концепція економічного розвитку регіону є альтернативним конкурентним баченням, новою моделлю структурування регіональної економіки, а також комплексним підходом до інноваційного розвитку як окремих суб'єктів господарювання, так і території в цілому. Розвиток найбільш успішних світових компаній та найбільш економічно розвинених регіонів та країн світу показує, що об'єднання є закономірним етапом еволюції складних організаційних форм бізнесу, що дозволяє поєднати індивідуальне та загальне. Збалансувати інтереси людини, компанії та регіону, встановити вектор їхньої спільної єдності. Кластерний підхід управління регіональним розвитком є новою технологією управління, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність регіону або галузі [1, с. 37].

В умовах нестабільності та висококонкурентного глобального середовища найбільш передовим та ефективним підходом до регіонального розвитку є кластерний підхід. Основною перевагою останніх є об'єднання всіх рівнів розвитку регіону – від адміністративного рівня до окремих підприємств галузі та досягнення цілісного уявлення про економіку регіону. Кластерна концепція економічного розвитку регіону є альтернативним конкурентним баченням, новою моделлю структурування регіональної економіки, а також комплексним підходом до інноваційного розвитку як окремих суб'єктів господарювання, так і території в цілому.

Розвиток найбільш успішних світових компаній та найбільш економічно розвинених регіонів та країн світу показує, що об'єднання є закономірним етапом еволюції складних організаційних форм бізнесу, що дозволяє поєднати індивідуальне та загальне, збалансувати інтереси людини, компанії та регіону, визначити вектор їхнього спільного одностороннього розвитку.



Тому проведення маркетингових досліджень на розроблення стратегії розвитку туристського кластера має ґрунтуватися на вирішенні наступних завдань:

- облік історико-територіальної специфіки регіону;
- створення туристичного кластера як нової довгострокової конкурентної переваги;
- спеціалізація міста та області на передовій та інтелектуальній діяльності: високі технології, конкурентоспроможна освіта (наприклад, створення регіонального навчального центру з підготовки та перепідготовки спеціалістів для кластера);
- підвищення концентрації висококваліфікованих робітників у регіоні зі спеціальними знаннями [3, с. 63].

Кластерний підхід є інструментом стимулювання регіонального розвитку, що зрештою може полягати у збільшенні зайнятості, заробітної плати та відрахувань до бюджетів різних рівнів, підвищенні стійкості та конкурентоспроможності регіональної промисловості. Кластер стає засобом подолання ізоляції через внутрішні проблеми, інерцію, негнучкість і змову між конкурентами, які знижують або повністю блокують позитивні ефекти конкуренції. Існування кластера дозволяє регіональній і, у ширшому розумінні, національній економіці зберігати свою конкурентну перевагу і не віддавати її країнам, більш схильним до інновацій. Крім того, кластери є зв'язуючим елементом реалізації масштабних інвестиційних проектів, органічно пов'язуючи процеси регіонального розвитку з розвитком усієї національної економіки та формуючи основу для реалізації пріоритетних національних проектів. Принципова проблема реалізації кластерного підходу полягає в тому, що він передбачає абсолютно нові компетенції з боку регіональної адміністрації, які повинні включати розробку регіональних цільових програм нового покоління, оскільки діючі регіональні цільові програми не адаптовані до сучасних умов. Показана кластерна логіка, що розвивається, і системні зв'язки між областями спеціалізації в регіоні.

Висновки. Таким чином, створення нових форм кластерів та моделей спільної діяльності, які, з одного боку, повною мірою враховують цілі та потенціал учасників, а з іншого – специфіку територіальної локалізації взаємодії економічних суб'єктів однієї чи суміжних галузей чи напрямів регіональної економіки, може стати ключовим фактором, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, що важливо в умовах економіки регіону інноваційного типу, що розвивається.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бестужева С. В.

Література: 1. Богатчик Л. А. Організаційно-економічні засади формування регіональних кластерів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Івано-Франківськ, 2015. 23 с. 2. Войнаренко М. П. Кластери в інституційній економіці : монографія. Хмельницький : ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. 502 с. 3. Полінкевич О. М. Обґрунтування доцільності кластеризації бізнес-процесів промислових підприємств (на прикладі Волинської області). *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 7 (157). С. 254–257. 4. Рибалка Ю. В. Кластерні моделі розвитку країн Скандинавського регіону : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02. Київ, 2014. 22 с. 5. Федотова Ю. В. Роль органів державного управління у реалізації процесів кластеризації на макро- та мезоекономічному рівнях. *Науково-технічна збірка «Комунальне господарство міст»*. 2014. № 113. С. 240–244.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2023 р.





РИНОК ЦІННИХ ПАПЕРІВ ЯК СКЛАДНИК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ТА ЕКОНОМІКИ

УДК 336.763:330.322

Щербиніна Є. М.

Студент 3 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Ринок цінних паперів – це особлива, притаманна лише ринковій економіці сфера економічних право-відносин, де відбуваються купівля-продаж, розподіл, перерозподіл фінансових активів країни між сферами економіки. Вивчення ринку цінних паперів особливо актуальне в умовах сучасних економічних перетворень, коли держава потребує кваліфікованих спеціалістів у сфері надання фінансових послуг.

Ключові слова: ринок цінних паперів, емітенти, інвестори, деривативні цінні папери, пайові цінні папери, боргові цінні папери, іпотечні цінні папери, товаророзпорядчі цінні папери.



Annotation. The securities market is a special sphere of economic relations unique to the market economy, where the purchase and sale, distribution, and redistribution of the country's financial assets between the spheres of the economy take place. The study of the securities market is especially relevant in the conditions of modern economic transformations, when the state needs qualified specialists in the field of providing financial services.

Keywords: securities market, issuers, investors, derivative securities, equity securities, debt securities, mortgage securities, commodity securities.



Постановка проблеми. Підвищення темпів економічного зростання на сьогодні є дуже актуальним в умовах фінансової нестабільності. Збільшення інвестицій багато в чому залежать від ефективної роботи фінансового ринку та його важливої частини, як ринок цінних паперів. Для більшості економічних суб'єктів ринок цінних паперів надає можливість вирішити проблеми, які пов'язані з економікою країни. Тому в часи фінансової нестабільності набуває актуальності питання розвитку ринку цінних паперів з метою мобілізації ресурсів для їх подолання.

Аналіз останніх досліджень. Багато вчених досліджували інститут ринку цінних паперів. Аналіз останніх досліджень показує, що вдосконалення ринку цінних паперів розглядається в навчальній літературі та наукових дослідженнях у економічних та юридичних спрямуваннях. Проте цих досліджень недостатньо, особливу увагу необхідно приділяти правовідносинам, які виникають на вказаному ринку, складу, класифікації та багатством іншим аспектам, які пояснюють ринок цінних паперів. За роки незалежності України багато науковців приділяли увагу вивченню ринку цінних паперів, до них відносяться: Г. Азаренкова, О. Барановський, Г. Калач, З. Мацук, С. Науменкова, В. Федосова, О. Суц та Д. Трофименко.

Метою статті є розкрити основні поняття та задати основу для розвитку та функціонування ринку цінних паперів як підсистеми фінансових відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із ключових складників фінансової системи і економіки є ринок цінних паперів. Саме ринок цінних паперів забезпечує процеси мобілізації, алокації та спрямування ресурсів у піднесення економіки. Сучасний ринок цінних паперів є складною системою економічних відносин, що пов'язаний з випуском і обігом цінних паперів, діяльністю учасників ринку та їх регулюванням, відносинами, що створюють умови для функціонування суспільного капіталу, за рахунок випуску та обігу цінних паперів, розподіл доходу та ризиків для інвестицій [1, с. 172].

Ринок цінних паперів – це частина ринку капіталів, де здійснюється випуск в обіг нових грошових знаків і купівля-продаж цінних паперів. Саме завдяки ринку цінних паперів відбувається зосередження грошових накопичень підприємств, банків, держави і приватних осіб, що спрямоване на виробниче і невиробниче вкладення капіталів [2, с. 5].



Саме на ринку цінних паперів укладаються правовідносини, з підстав володіння і кредитування цінними паперами [3, с. 9].

Цінні папери як грошові документи характеризуються такими ознаками:

1. Має документарний характер (офіційний характер). Тобто при випуску цінних паперів емітент офіційно повинен заявити про умови випуску, виявити готовність взяти на себе певні обов'язки і офіційно надає інвесторам певні права;

2. Має матеріальну форму. Тобто має форму або вид матеріального носія, на якому виконаний документ (може бути паперовим або у формі комп'ютерного запису);

3. Має певний набір взаємних прав та обов'язків, що витікають із власності на цінний папір (залежно від виду цінних паперів між емітентами та інвесторами можуть виникати різноманітні права та обов'язки) [3, с. 9].

Отже, цінний папір є грошовим документом, який є закріпленою на матеріальному носії офіційну інформацію емітента, що передбачає виникнення взаємних прав і обов'язків між емітентом і власником даного документа. Цінний папір є своєрідним аналогом грошей у вигляді документа, що надає його власнику гарантоване право на одержання визначеної суми грошей або засвідчує його право майнового володіння у встановленому для даного виду документів порядку [3, с. 10].

Відповідно до частини 7 статті 8 Закону України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» В Україні у цивільному обороті можуть бути такі групи цінних паперів:

1) пайові цінні папери – цінні папери, що посвідчують участь власника таких цінних паперів (інвестора) у статутному капіталі та/або активах емітента (у тому числі активах, що знаходяться у управлінні емітента) та надають їх власнику (інвестору) право на отримання частини прибутку (доходу), зокрема у вигляді дивідендів, та інші права, встановлені законодавством, а також проспектом або рішенням про емісію, а для цінних паперів інститутів спільного інвестування – проспектом (рішенням про емісію) інституту спільного інвестування;

2) боргові цінні папери – цінні папери, що посвідчують відносини позики і передбачають обов'язок емітента або особи, яка видала неемісійний цінний папір, сплатити у визначений строк кошти, передати товари або надати послуги, а також інші права власника та обов'язки емітента і осіб, які надають забезпечення за облігаціями;

3) іпотечні цінні папери – цінні папери, випуск яких забезпечено іпотечним покриттям та які посвідчують право власників на отримання від емітента належних їм коштів.

4) деривативні цінні папери – цінні папери, що посвідчують право власника у визначених проспектом (рішенням про емісію цінних паперів) випадках та порядку вимагати від емітента придбання або продажу базового активу та/або реалізації встановлених проспектом (рішенням про емісію цінних паперів) прав щодо базового активу, та/або здійснення платежу (платежів) залежно від значення базового показника [4].

5) товаророзпорядчі цінні папери – цінні папери, що надають їх держателю право розпоряджатися майном, зазначеним у цих документах [4].

Якщо характеризувати деривативні цінні папери на рівні з пацовими, борговими та товаророзпорядчими цінними паперами, відповідно до ч.1 ст. 194 Цивільного кодексу України він повинен задовольняти вісім ознак цінного паперу, серед яких: деривативний цінний папір є документом установленної форми, що містить відповідні реквізити, посвідчує грошове або інше майнове право, яке визначає взаємовідносини між особою, яка його випустила (видала), і власником, а також передбачає виконання зобов'язання згідно з умовами його розміщення, можливість передачі прав, що впливають із нього іншим особам [5, с. 101].

Відповідно до пункту 6 частини 1 статті 1 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» До ринків фінансових послуг належать професійні послуги на ринках банківських послуг, страхових послуг, інвестиційних послуг, капіталу та інших видах ринків, що забезпечують обіг фінансових активів. З цієї статті ми бачимо належність ринку цінних паперів України до фінансових ринків [6].

Ринок цінних паперів в економіці виконує певні функції. Йому притаманні загальноринкові функції, а саме комерційна, цінова, інформаційна, регулятивна. Та, окрім загальноринкових, ринок цінних паперів виконує специфічні функції: перерозподільчу (спрямована на перерозподіл фінансових ресурсів між галузями і сферами економіки, регіонами і територіями та окремими суб'єктами) та інвестиційну (відображає призначення вказаного ринку як ринкової моделі існування економіки і соціальної сфери). Основною функцією, яку виконує ринок цінних паперів, є інвестиційна функція, вона виконується забезпеченням умов для залучення



інвестицій в економіку, доступ до підприємства до більш дешевого порівняно з банківськими кредитами капіталу, тобто пережалив заощаджень в інвестиції за взаємною прийнятною ціною [7, с. 182].

Основні характерні ознаки сучасної системи ринку цінних паперів прописав А. Ю. Рамський, Ю. М. Жукова та С. М. Обушний у навчальному посібнику «Ринок цінних паперів у питаннях і відповідях»: Сучасна система ринку цінних паперів у країнах з ринковою економікою формувалася протягом багатьох десятиліть. Її характерними ознаками є: 1. Поєднання різних видів цінних паперів, що випускаються державними і недержавними емітентами, що дає змогу емітентам та інвесторам здійснювати вибір; 2. Наявність чітко налагодженого механізму, що забезпечує безперешкодний перехід цінних паперів від одного власника до іншого; 3. Можливість отримання потенційним інвестором вичерпної інформації про цінні папери; 4. Досить надійна система державного контролю за ринком цінних паперів, спрямована на захист інтересів інвесторів від протиправних дій з боку емітентів та посередників [8, с. 14–15].

Науковці зазначають, що учасниками ринку цінних паперів є споживачі та постачальники капіталу. Споживачі капіталу, які залучають грошові кошти шляхом випуску цінних паперів, – емітенти. А постачальники капіталу, які вкладають свої кошти в купівлю цінних паперів з метою отримання прибутку, – інвестори. Кожен з цих учасників має різну мету. Основною зацікавленістю інвесторів є те, щоб їх вкладення приносили високий дохід, були достатньо надійними і ліквідними. А емітенти цінних паперів хочуть отримати потрібні кошти якнайшвидше, водночас вони не повинні коштувати дуже дорого. Окрім емітентів та інвесторів, на ринку цінних паперів діють різного роду посередники. Даних посередників можна поділити на дві групи. До першої належать фінансові посередники, які залучають вільні капітали фізичних та юридичних осіб, випускаючи при цьому власні зобов'язання, а потім надають залучені кошти кінцевим споживачам капіталу шляхом купівлі цінних паперів різних емітентів. До них належать комерційні банки, інвестиційні компанії тощо. До другої групи належать підприємства і організації, які здійснюють свою діяльність на ринку цінних паперів як виключно, надаючи послуги емітентам та інвесторам з випуску, обігу, обліку та зберігання цінних паперів [8, с. 19–20].

Висновок. Отже, ринок цінних паперів займає важливе місце в економіці країни. Необхідно досліджувати і розвивати цей ринок в Україні та світі. Бо саме ринок цінних паперів забезпечує процеси мобілізації, алокації та спрямування ресурсів у піднесення економіки.

Науковий керівник – канд. юрид. наук, доцент Суц О. П.

Література: 1. Коваленко В. В. Ринок цінних паперів в умовах структурних дисбалансів розвитку фінансового ринку України. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 1 (12). С. 172–178. 2. Ганзюк С. М. Фінансовий ринок: Конспект лекцій (Частина 2). Кам'янське : ДДТУ, 2018. 44 с. 3. Пальчевич Г. Т., Подплетній В. В. Ринок цінних паперів : навч. посіб. Кіровоград, 2002. 238 с. 4. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. Відомості Верховної Ради України, 2006, № 31, ст. 268. 5. Трофименко Д. С., Суц О. П. Проблемні аспекти правового регулювання деривативних фінансових інструментів. *Науковий вісник ужгородського національного університету. Серія «Право»*. 2022. № 72 (2). С. 100–107. 6. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг : Закон України від 12.07.2001 № 2664-III. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 1, ст. 1. 7. Віхров С. О. Ринок цінних паперів як господарсько-правова категорія. *Часопис Київського університету права*. 2010. Вип. 4. С. 181–185. 8. Рамський А. Ю., Жукова Ю. М., Обушний С. М. Ринок цінних паперів у питаннях та відповідях : навч. посіб. Київ : Ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 228 с.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2023 р.

