



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 1

Електронний журнал

січень 2021



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

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

№ 1

січень 2021

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол 1 від 14.01.2021 р.

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

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Поштова адреса засновника:

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

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

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

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

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

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

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

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2020



ЗМІСТ

Абакумова Д. С. Перспективи розвитку франчайзингу в Україні.....	7
Азаркова А. В. Огляд поняття «прихована реклама».....	9
Азаренкова Є. В. Ефективність формування депозитної політики банку	12
Болотна К. О. Аналіз підходів до класифікації інформаційних логістичних потоків.....	16
Бровко Ю. Р. Аналіз факторів впливу на фінансову безпеку підприємства.....	18
Букрін Я. В. Аналіз конкурентостійкості ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА»	22
Вандишева Х. Р. Фінансові результати діяльності підприємства: визначення та класифікація	25
Василенко М. К. Управління грошовими потоками як складова процесу антикризового фінансового управління.....	29
Васильєв Д. С. Брендинг у системі маркетингу підприємства.....	32
Віксман М. О. Ринок праці в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку	35
Водолажченко М. В. Політика управління ліквідністю підприємства	39
Вожов О. В. Аналіз визначень поняття «логістичні витрати».....	42
Войтенко Я. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємства при застосуванні інструменту бенчмаркінгу.....	44
Галстян К. А. Роль маркетингової діяльності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	46
Гоженко О. О. Особливість конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі та її важливість для ринку праці	50
Гриценко Ю. С. Джерела пасивного доходу як крок до особистої фінансової незалежності	52
Гулага А. В. Проблема економічного зростання в Україні.....	55
Даниленко Л. О. Аналіз приватизаційних процесів в Україні.....	57
Джейгало Д. В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства.....	61
Дмитренко Ю. В. Принципи функціонування системи управління ризиками на підприємстві.....	64
Євдокименко І. О. Сучасні проблеми безробіття в Україні	66
Іванова К. В. Сутність та особливості застосування синтетичних інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві	69
Захарова Ю. С. Механізм управління фінансовими результатами підприємства.....	72



Зелле А. Р. Особливості функціонування моделей ринку на сучасному етапі.....	76
Зозуля А. П. Вплив діджиталізації суспільства на удосконалення рекламної діяльності	79
Каліберда А. Ю. Проблеми інфляції в Україні	83
Калюжна А. В. Особливості економічної системи України на сучасному етапі.....	87
Кажновська С. Д. Дослідження інноваційних технологій і впровадження їх у діяльність підприємств.....	89
Кіріна І. В. Групування підприємств галузі виробництва паперу та картону за ефективністю формування витрат.....	94
Кирилюк Д. В. Аналіз чинників впливу на зміну валютного курсу	97
Котенко А. А. Маркетинговий аналіз ринку сфери послуг.....	100
Крайнюк Д. О. Розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.....	105
Легка І. В. Рейтинг банків України за інтегральним показником ділової активності	109
Линник А. А. Причини переходу бізнесу в онлайн.....	113
Малик В. В. Фінансова стійкість підприємства: сутність та аналіз основних складових	115
Малик С. В. Історія становлення української грошової одиниці.....	118
Мезеніна Я. Р. Аналіз грошових витрат українців у сучасних умовах	121
Мескева А. С. Склад і структура комплексу маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.....	124
Мещенко Н. О. Вплив пандемії на зовнішню торгівлю України.....	128
Мирошніченко А. Р. Корпоративна політика як головна складова корпоративного управління на підприємстві	130
Мірошникова В. С. Динаміка розвитку інфляційних процесів в Україні та її вплив на економіку країни	134
Наконечний О. В. Аналіз використання спліту акцій.....	137
Насоненко Є. Р. Стан і перспективний розвиток аграрного бізнесу	140
Phuien Tkhi Fyonh Zun. Cost management of the enterprise in Ukraine in the conditions of innovative progress.....	142
Нгуєн Тхі Фуонг Зунь. Методи управління фінансовими ресурсами в умовах інноваційної діяльності	145
Невдачина А. С. Симулякр та симуляція як способи маніпуляції	148
Несен О. С. Витрати виробництва й управління витратами підприємства	151
Обрежа Д. Д. Теоретичні основи системи діджитал-маркетингу на підприємствах	154



Остріков В. О. Особливості пошуку потенційних постачальників	158
Панфілова К. В. Експериментальний маркетинг.....	160
Поляков-Власенко І. С. Формування портрету споживача на прикладі директ-маркетингу у соціальних мережах	163
Поляшова А. О. Етапи управління грошовими потоками підприємства	167
Проценко А. О. Особливості впливу держави на економіку України	171
Романчик А. В. Стан і тенденції розвитку конкурентного середовища поліграфічної галузі України	175
Рибальченко С. О. Динаміка розвитку безробіття в Україні та шляхи його подолання	180
Самойлова В. О. Особливості економіки України в умовах пандемії.....	183
Самойлова М. О. Особливості розробки комунікаційних стратегій для громадських організацій.....	186
Саморядов Д. Ю. Сутність логістичних систем на підприємстві	189
Свящук С. А. Роль грошово-кредитної політики ФРС в економіці США	191
Сиротенко Д. О. Теоретичні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційно-ї політики підприємства	194
Склярєнко А. В. Особливості мотиваційного процесу персоналу.....	197
Скосирєва М. А. Основні методичні підходи щодо оптимізації структури капіталу	201
Собкалова І. К. Підприємництво в Україні	204
Соколова Г. С. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу як стимули розвитку конкурентоспроможності будівельного підприємства.....	207
Сорокін Є. В. Особливості антикризового управління та економічної діагностики підприємства в сучасних умовах	212
Сохатюк П. С. Перспективи розвитку малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації економіки	216
Спільник Л. Р. Теоретичні основи аналізу та оцінки фінансової стійкості підприємства.....	219
Старіков А. В. Особливості безробіття серед молоді у сучасній Україні.....	223
Степаненко М. М. Інвестиції як інструмент розвитку підприємства	227
Стець Ю. П. Стратегія «блакитного океану» як сучасний напрям розвитку бізнесу України	230
Стецюк Л. В. Аналіз розвитку креативної економіки в Україні	232
Тімаков К. В. Сучасний стан ринку праці в Україні	235



Тімаков В. Є. Управління ризиками при транспортуванні вантажів автомобільним транспортом.....	238
Травкіна Я. М. Гіперреальність: вплив на масову свідомість у k-rop індустрії.....	241
Трикоз Є. А. Оцінка ефективності податкової системи України.....	247
Тулънева Є. О. Вплив реклами на поведінку споживача.....	250
Черешнюк П. О. Особливості безробіття серед молоді у сучасній Україні.....	253
Черкашина В. Г. Особливості управління прибутком інноваційного підприємства.....	258
Черних Б. О. Розвиток транспортного обслуговування вантажопотоків на підприємствах.....	261
Чернишева П. А. Сучасні тенденції розвитку світового валютного ринку.....	263
Черпак А. С. Сутність поняття «фінансова безпека підприємства»: зміст і фактори впливу на безпеку підприємства.....	266
Шевченко В. О. PR-технології як спосіб вирішення кризових ситуацій у комерційних організаціях.....	270
Шумейко С. О. Управління якістю послуг закладів охорони здоров'я.....	273
Шуніна М. С. Розвиток інновацій у сфері публічного управління.....	276



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 339.187.44(477)

Абакумова Д. С.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено аналіз статистики франчайзингу. З'ясовано його походження. Встановлено перспективи розвитку франчайзингу в Україні. З'ясовано причини його гальмування. Наведено можливі рішення щодо подолання гальмівного розвитку.

Ключові слова: франчайзинг, франчайзер, франчайзі, малий бізнес.

Annotation. The analysis of franchising statistics is carried out. Its origin has been clarified. Prospects for the development of franchising in Ukraine have been established. The reasons for its inhibition are found out. Possible solutions for overcoming inhibitory development are given.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, small business.

Постановка проблеми. Рішення багатьох економічних проблем в Україні потребують нових економічних механізмів. Сьогодні досить важливим та ефективним методом є франчайзингова система, яка є важливим фактором для розвитку бізнесу, особливо малого, якому важко розвиватися через те, що він має обмеження фінансових ресурсів державного і місцевого бюджетів. Саме франчайзинг є тією формою організації бізнесу, яка вже широко використовується в інших країнах і стане стимулом для майбутнього розвитку бізнесу в Україні.

Аналіз остатніх досліджень. Велика кількість науковців проаналізували франчайзинг, його формування, франчайзингову систему та відносини. Серед них Устюжанін О. О., Данилків К. П., Цират А. В. та ін.

Метою статті є аналіз перспектив розвитку франчайзингу в Україні та причини його гальмування.

Основні результати дослідження. Франчайзинг (як один із способів введення власної справи) – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Тобто франчайзер видає франшизу на вироблення продукції та на продаж товарами та послугами. Ця угода закріплюється франчайзинговим договором [1].

Аналіз переваг франчайзингу для України. Франчайзинг має як переваги, так і недоліки. Серед переваг можна виділити: розширення бізнесу за мінімальних витрат, одержання додаткового прибутку шляхом поставок франчайзі уніформи, упаковки, устаткування для залів та офісів, менші ризики через купівлю вже готового бізнесу, мінімальні витрати на рекламу. Серед недоліків: відсутність конфіденційності, особливий контроль за умовою франшизи, легкість втрати свого бізнесу, втрати свободи франчайзі, небезпека краху у випадку банкрутства франчайзера.

Розглянувши переваги та недоліки франчайзингу важливо зрозуміти, як він з'явився та чому, щоб потім прогнозувати його майбутній розвиток.

Більшість науковців вважають, що франчайзинг зародився в США наприкінці XIX ст. Але чому? Саме в той час багато великих компаній США продають право на продаж своїх виробів по всій країні [2]. В економіці США в 1991 році могла б відбуватися криза, але цього не сталося. Законодавці забезпечили лібералізацію для розвитку франчайзингу. Багато підприємців почали вести бізнес у такому форматі. Таким чином, франчайзинг врятував Америку від спаду. Франчайзингу в Україні трохи більше 16 років.

Варто зазначити, що франчайзинг охоплює 90 % ділових сфер. Як правило, такі компанії відносяться до секторів малого та середнього бізнесу. Саме ці типи підприємництва в розвинутих країнах приносять 50 % ВВП.



В Україні такий показник не перевищує 16 %. Тим часом в Україні існує тільки 700 франшиз, але франчайзинг розвивається. З кожним роком зростає кількість нових франчайзерів і франчайзингових точок, розширюються франчайзингові підприємства, та створюються нові проекти.

Франчайзинг є однією з найперспективніших моделей розвитку бізнесу, особливо малого. Малі підприємства не потребують великих стартових інвестицій і забезпечують високу швидкість обороту ресурсів, тому вони можуть поліпшити структуру національної економіки України, зменшити вплив монополізму, збільшити конкуренцію, забезпечити насичення вітчизняного ринку споживчими товарами та послугами. Однак малий бізнес мало фінансується, тому франчайзинг може допомогти йому розвинути [3]. Якщо за кордоном франчайзинг став для економіки невід'ємним атрибутом, то у нас він тільки розвивається. Він стане надійним способом зниження операційних ризиків і виживання компаній у довгостроковій перспективі. Так, за статистикою, зі всіх українських підприємств 77 % приватних підприємців йдуть з ринку після 7 років роботи, а після 10 років роботи на ринку на плаву залишаються лише 18 %. У підприємств, які працюють за договорами франчайзингу, ці показники суттєво вищі – тільки 8 % підприємців йдуть з ринку за п'ять років, і 90 % зберігають свої позиції на ринку після 10 років роботи на ринку. Можна помітити, що підприємства, які використовують франчайзингову систему, мають більше шансів залишитися на ринку [4].

Франчайзинг у нашій країні найбільш розвинений у великих містах, адже там багато ділових центрів, які мають найбільшу купівельну спроможність.

Однак останнім часом відкриваються успішні франчайзингові проекти і в малих містах, бо там нижчий відсоток конкуренції. До того ж витрати на зарплату і запуск точки значно нижче, ніж у великих містах.

З кожним роком все більше підприємців звертають свою увагу на франчайзингові проекти і вибирають франчайзинг як інструмент для початку масштабування бізнесу.

Зі зростанням кількості франчайзингових об'єктів в Україні ми можемо побачити такі тенденції:

- збільшення франшиз серед послуг та ритейлу (слово, яке слугує для визначення процесу продажу продукції або послуг кінцевим споживачам);
- зростання продуктового ритейлу;
- активний розвиток послуг у різних сферах, особливо в таких, як освіта, спорт і логістика.

Розвиток франчайзингу на ринку відбувається завдяки зростанню інтересів підприємців використовувати саме цю систему. Це через те, що вона є досить новим механізмом і сприяє зростанню попиту на ринку. Сьогодні франчайзинг в Україні охоплює мале коло галузей промисловості, тому йому є куди розвиватись.

Але, попри все, в Україні існує багато перешкод для нормального розвитку франчайзингу, тобто він має обмежені можливості. Розглянемо причини.

По-перше, відсутність поняття «франчайзинг» на державному рівні. Хоча франчайзинг існує в Україні вже більше 16 років, але його терміна немає в законодавстві, проте франчайзингові відносини врегульовані Господарським кодексом (глава 36, ст. 366–376) [5] та Цивільним кодексом України (глава 76, ст. 1115–1129) [6]. Поняття франчайзингу там замінюється «комерційною концесією». Необхідна все ж таки законодавча ініціатива, щоб потім розробити спеціальний закон «Про франчайзинг».

По-друге, відсутність достатньої інформації про франчайзинг і неосвіченість підприємця в загальному плані. В університетах ми маємо такий факультет, як економіка підприємства, але там особливо не навчають франчайзингу. Також на книжкових ринках недостатня кількість літератури, яка б допомогла ознайомитись з цим поняттям. Тому ми маємо меншу кількість спеціалістів, які добре розуміють франчайзинг і його систему. Для вирішення цієї проблеми можна відкрити спеціальні центри, які будуть навчати франчайзингу. Дуже важливо зараз брати приклад з зарубіжних країн, де ця система успішно прижилась та успішно використовується, зрозуміти її механізм і проаналізувати проблеми, з якими стикалися інші. Тільки так у нас з'являться перспективи розвитку франчайзингу.

Також погано розвинута кредитно-банківська система. Банки України просто відмовляються фінансувати франчайзингові проекти через великий ризик, тому вони не видають кредити підприємцям, що значно гальмує розвиток франчайзингу.

Висновки. Проаналізувавши франчайзингову систему, статистику та розвиток франчайзингу, можна сказати, що вона має майбутнє та надалі буде розвиватися в Україні. Кожного року кількість підприємців, які використовують франчайзинговий механізм, зростає, відкриваються нові проекти. Франчайзинг – дуже вигідна



форма введення бізнесу, оскільки не потребує великих затрат. Він сприяє розвитку малого бізнесу, який може поліпшити структуру національної економіки України, але, на жаль, існують перешкоди, які заважають нормальному розвитку франчайзингу в Україні. Їх можна подолати, почавши фінансувати франчайзингові проекти, ввести закон «Про франчайзинг» та сприяти розвитку франчайзингової освіченості. Важливо також проаналізувати розвиток франчайзингу в інших країнах, де він вже давно використовується та має успіх.

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

Література: 1. Устюжанин О. О. Зарубежный опыт и российская практика развития франчайзинга : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.14. Москва, 2010. 220 с. 2. Цират А. В. Франчайзинг и франчайзинговый договор : учеб.-практ. пособие. Киев : Истина, 2002. 240 с. 3. Данылкив К. П. Франчайзинг как альтернатива для развития малого бизнеса в Украине. *Финансовая аналитика. Проблемы и решения*. 2013. № 44 (182). С. 52–53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-kak-alternativa-dlya-razvitiya-malogo-biznesa-v-ukraine/viewer>. 4. Franchise group Про особливості та вагу франчайзингового бізнесу в Україні // Franchise group. 2018. URL: https://franchisegroup.com.ua/news/franchayzingu-v-ukraini-20-rokiv-pro-vagu-tsi-i-biznes-modeli/?sphrase_id=26764. 5. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page11#Text>. 6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page19#Text>.



ОГЛЯД ПОНЯТТЯ «ПРИХОВАНА РЕКЛАМА»

УДК 659.13/.16

Агаркова А. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто історію прихованої реклами, її функції, види, вплив на споживача та приклади деяких стрічок.

Ключові слова: «product placement», прихована реклама, непряма реклама, інтегрована реклама, кінофільм.



Annotation. The article deals with the main concepts of product placement, its functions, types, influence on a consumer and provides a few examples of the movies.

Keywords: product placement, indirect advertising, hidden advertising, movie.



Останнім часом пряма реклама в засобах масової інформації втрачає свою ефективність. При перегляді телевізійних програм чи кінофільмів глядач якнайшвидше бажає перемкнути канал, якщо на ньому починається реклама. Так само і в Інтернеті: ми встановлюємо розширення в браузері для блокування реклами; в «Ютубі» перед початком відео натискаємо «пропустити» рекламу, як тільки з'являється така можливість; чи



якщо в самому відео блогер рекламує щось, дуже часто це нас дратує. У багатьох людей, якщо не у всіх, сформувався досить стійкий негативний образ реклами загалом. Тож фахівці з галузі реклами почали шукати інші шляхи для просування товарів чи послуг. Одним із способів є «product placement», англійський термін, який буквально перекладається як «розміщення продукту», українським аналогом терміна може бути «прихована, непряма чи інтегрована реклама».

Подивімося на деякі цифри щодо перегляду телевізійної реклами споживачами на прикладі «Нового каналу». Добова тривалість традиційної реклами тут складає 6 годин. За результатами дослідження близько 60 % глядачів перемикають канал на початку рекламного блоку і вмикають канал знову за хвилину до закінчення блоку, тобто 60 % глядачів бачать лише 1/10 частину традиційної реклами. Водночас «product placement» споживають 100 % цільової аудиторії [1].

Метою цієї статті є загальний огляд прихованої реклами порівняно з іншими типами реклами та наведення прикладів із кіномистецтва.

Розберемося трохи з термінами. Пряма реклама – це звичний усім тип реклами, в якому чітко надається інформація про якийсь товар чи послугу з висвітленням його найкращих сторін і лунає заклик придбати продукт. Така реклама буває дуже різноманітною і активно використовується в масових засобах інформації (телебачення, Інтернет, газети, радіо). Прихована реклама – це досить широкий набір методів і технологій з метою просування торговельної марки послуги або компанії на ринок [2]. Утакій рекламі немає безпосереднього заклику до купівлі. Вона не перериває хід програми / фільму / гри, не впадає в око. Наявність реальних брендів у художньому творі ріднить споживача з героєм.

Вважають, що пряма реклама головним чином спрямована на збільшення обсягу продажів. Мета ж інтегрованої реклами – домогтися позитивного ставлення до певного бренду потенційними покупцями.

«Product placement» не використовують окремо від прямої реклами. Задля бажаного ефекту має бути й те, й інше. Зазвичай ті рекламодавці, що активно використовують методи прихованої реклами, також приділяють значну увагу прямій рекламі.

Цільовим завданням агенцій, що займаються прихованою рекламою, є створення певного комплексу іміджевих заходів, спрямованих на впізнання покупцями торговельної марки або конкретного товару чи послуги. «Якщо протягом більшої частини ХХ століття реклама намагалась переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники усе частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту» [3].

Але непряма реклама – це дуже тонка справа, яка має бути виконана професійно. Важливо розуміти грань: реклама не має бути нав'язливою і водночас вона не має бути непримітною чи незрозумілою.

Як не дивно, але «продакт-плейсмент» виник завдяки фінансовим негараздам, з якими кіностудії стикалися при створенні перших кінофільмів. Бюджет був невеликим, тож творці фільмів вирішували цю проблему за допомогою налагодження зв'язків з різними компаніями-виробниками: одягу, харчових продуктів, електроніки, меблів, автомобілів тощо. Продюсери просили у виробників різні товари як реквізит для фільмування і іноді отримували їх. На ці пропозиції спочатку відгукувалися з небажанням, але пізніше, проаналізувавши вплив непрямої реклами на глядачів і усвідомивши її силу, творці фільмів вже почали отримувати прибуток з розміщення продукту у сценарії чи отримували бартерну винагороду. З часом нормальною практикою стало написання окремих сцен для просування того чи іншого продукту [4].

Основні функції прихованої реклами:

1. Впровадити у свідомість населення ім'я і марку фірми.
2. Отримати переваги над конкурентами, запропонувавши нову товарну домінанту.
3. Створити погребу в нових видах товарів, що раніше не вживалися.
4. Створити антирекламу конкурентові [2].

Ось три класичних типи інтегрованої реклами:

1. Розмовний (spoken); коли продукція чи назва фірми представлені вербально. Наприклад, у фільмі «Безшлюбний тиждень» рекламується продукція «Dove» лише за допомогою слів. Герой хвалиться ніжною шкірою, яку отримав завдяки «Dove». Це викликає посмішку.



2. Візуальний (visual), коли продукція чи вивіски лише зображені. «Світ Юрського періоду» представляє у фільмі такі бренди: «Samsung», «Jeep» і «Mercedes Benz».

3. Рухливо-емоційний чи мотиваційно-споживальний (usage); найефективніший і найпопулярніший спосіб, коли продукція безпосередньо використовується в кадрі, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду. Наприклад, у фільмі «Вигнанець» протягом усієї стрічки поруч з головним героєм представлений м'ячик фірми «Wilson». Після виходу «Найкращого стрільця» продажі окулярів «Ray-Ban» зросли на 40 % всього за 7 місяців. А також заяви на роботу до US Navi (військові повітряні сили) зросли на 500 %!

Отже, прихована реклама є дуже ефективною особливо завдяки любові, довірі й прихильності людей до акторів. Загалом люди схильні до наслідування людей, які їм до вподоби. Побачивши реальну річ, що використовує актор у кінофільмі, глядач з більшою вірогідністю забажає придбати цей товар, ніж якщо б він просто побачив десь звичайну рекламу. Доказом майстерного інтегрування «product placement» в кінофільм є те, що ми просто не помічаємо його.

Деякі експерти з соціології вважають приховану рекламу не етичною, бо вона діє відразу на підсвідомість, оминаючи свідомість. Коли ми переглядаємо кінофільм, то наша увага повністю зосереджена на сюжеті, картинці, головних героях. Не спрацює наш звичний фільтр на рекламу й ми ладні без опору й сумнівів «ковтати» майже будь-яку ідею чи звичку, що нам пропонують [2; 5].

Таким чином, порівнюючи «product placement» з традиційною рекламою, складно провести чітку межу ефективності різних маркетингових прийомів. У будь-якому випадку протягом десятиліть «product placement» вже зумів зарекомендувати себе як ефективне доповнення до широкомасштабних рекламних кампаній [4].

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

Література: 1. Рижук В. Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/vykorystannya-pryhovanoji-reklamy-suchasnymy-torhovymy-markamy-na-telebachenni/>. 2. Лапіна В. В. Пізнавальний потенціал соціально-психологічного підходу до дослідження сучасних рекламних практик. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229856955.pdf>. 3. Лапіна В. В. Феномен прихованої реклами в контексті сучасної типології рекламних практик. URL: https://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob15_141.df. 4. Аналіз використання product placement у формуванні споживчої поведінки. URL: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625a3bc79a5c53a89421306d37_0.html. 5. Грицюта М. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 112–117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_3_26.





ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ БАНКУ

УДК 336.713:336.717.3

Азаренкова Є. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано й узагальнено науково-теоретичні підходи вчених до визначення сутності поняття «депозитна політика», особливості й етапи формування депозитної політики банку. Проаналізовано ефективність депозитної політики банку. Зазначено рекомендації підвищення ефективності формування депозитної політики банку.

Ключові слова: банк, банківська система, депозитна політика, залучені кошти, фінансові ресурси.



Annotation. The article analyzes and summarizes the scientific and theoretical approaches of scientists to determine the essence of the concept of «deposit policy», features and stages of formation of the deposit policy of the bank. The efficiency of the bank's deposit policy is analyzed. These recommendations to improve the efficiency of the bank's deposit policy.

Keywords: bank, banking system, deposit policy, borrowed funds, financial resources.



Основою побудови та функціонування економічної системи будь-якої країни слугують ресурси, які акумулювали всі учасники господарських відносин. Раціональний розподіл фінансових ресурсів шляхом акумулювання тимчасово вільних коштів суб'єктів господарювання й населення, а також їх спрямування в кредитно-інвестиційний процес є однією з основних і важливих функцій банківської системи.

У роботі банку особливу роль відіграє депозитна політика. Це викликане переважанням у структурі ресурсної бази кредитних організацій депозитних джерел. Зміна умов залучення коштів в економіці значно обумовлює доцільність постійного вдосконалення методичних основ у частині формування депозитних ресурсів, що визначає актуальність обраної тематики.

Питання, пов'язані з дослідженням теоретичних основ депозитної політики банку, практики її реалізації та шляхів удосконалення в науковій літературі, розроблено недостатньо. Цього ж часу важливість дослідження означених питань підкреслюють багато вчених.

Серед них варто визначити А. Мороза [1], М. Савлука [1], Г. Белоглазова [1], Р. Коцовську [2], В. Ричаківську [2], О. Лаврушина [2], А. Вожжова [3], О. Дзюблюка [4], Л. Рябініну [5], Н. Няньчука [5], П. Ухлічеву [5], Г. Азаренкову [6] та ін. Основна частина цих досліджень стосується проблеми формування депозитів у структурі ресурсної бази й ефективності управління зобов'язаннями банку.

Метою статті є визначення сутності поняття «депозитна політика», дослідження особливостей та етапів формування депозитної політики банку.

Спираючись на дослідження науковців, доцільно розглядати поняття «депозитна політика» з двох точок зору [1–6]:

- як діяльність банку, пов'язану із залученням коштів вкладників та інших суб'єктів, а також з визначенням відповідної комбінації цих джерел;
- як дії, спрямовані на задоволення потреби банку в ліквідності шляхом активного пошуку і залучення коштів.

Загалом існує безліч тлумачень цього поняття, хоча теоретичні основи в зазначеній галузі є достатньо розробленими. Основні визначення наведено в табл. 1.



Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «депозитна політика банку»

Автор	Поняття
О. Лаврушин [2]	Банківська політика по залученню грошових коштів вкладників у депозити й ефективному управлінню процесом залучення
Г. Белоглазова [1]	Процес залучення тимчасово вільних коштів у різні види депозитів у банках
Л. Рябініна [5]	Банківська політика по залученню коштів у депозити й ефективне управління ними

Узагальнюючи визначення поняття депозитної політики банку, слід зазначити, що більшість авторів представляють депозитну політику банків як стратегію і тактику по залученню ресурсів і пропонують такі елементи депозитної політики банку [1; 3; 4]:

- стратегія депозитного процесу;
- організація залучення ресурсної бази;
- контроль за реалізацією представлених елементів.

Також виділяються ключові заходи, реалізація яких спрямована на підвищення ефективності депозитної політики банку:

- аналіз депозитного ринку;
- визначення цільових ринків;
- мінімізація витрат, пов'язаних із залученням коштів;
- оптимізація і підтримання належного рівня ліквідності.

Головною метою депозитної політики будь-якого банку є залучення оптимального обсягу грошових ресурсів, необхідного та достатнього для роботи на фінансових ринках, і посилення кредитного потенціалу за умови забезпечення мінімального рівня витрат.

Серед базових завдань депозитної політики банку виділяють такі [1–4]:

- формування достатнього обсягу ресурсів для активних операцій банку;
- забезпечення ліквідності;
- співвідношення ціни, обсягу і структури залучених ресурсів (достатня кількість за оптимальною ціною).

Ефективне функціонування банків потребує достатньої ресурсної бази, за допомогою якої установи зможуть виконувати свої основні функції, задовольняти потреби клієнтів і підтримувати економічне зростання країни в цілому. Одним із основних факторів прибутковості банківської установи є належним чином збалансована та достатня за обсягом ресурсна база. У зв'язку з великою практичною значущістю питання стійкості роботи банку підвищується актуальність вивчення і розробки нових підходів до формування та використання фінансових ресурсів банку.

Відповідно до принципу ефективного використання залучених ресурсів залучені кошти банку мають бути не лише збережені, але й повернені з приростом (депозитним відсотком), який є часткою загального приросту авансованої вартості (позичкового відсотка). Останнє є вкрай важливим для визначення ефективності депозитної політики, оскільки своєчасне повернення позики може мати місце в разі її невикористання.

На рис. 1 наведено динаміку обсягів строкових депозитів і наданих кредитів АТ КБ «ПриватБанк» у 2016–2020 рр. [7; 8].

Як видно з рис. 1, обсяг строкових депозитів банку значно перевищує обсяг наданих банком кредитів, а саме у 2016 р. він перевищував його у 4,1 разу; у 2017 р. – у 3,5 разу; у 2018 р. – у 2,4 разу; у 2019 р. – у 1,8 разу та у 2020 р. – у 2 рази. З одного боку, перевищення обсягу притоку коштів на депозити над обсягами кредитування свідчить про підвищення довіри до банку як фізичних, так і юридичних осіб. З іншого боку, це свідчить про наявність ресурсів, які неефективно використовуються, внаслідок чого банк не отримує достатньо прибутку для покриття зобов'язань за депозитами, що впливає на його фінансову стійкість. Отже, враховуючи наведені аргументи та проведений аналіз, можемо стверджувати, що депозитна політика АТ КБ «ПриватБанк» за аналізований період поступово покращується.

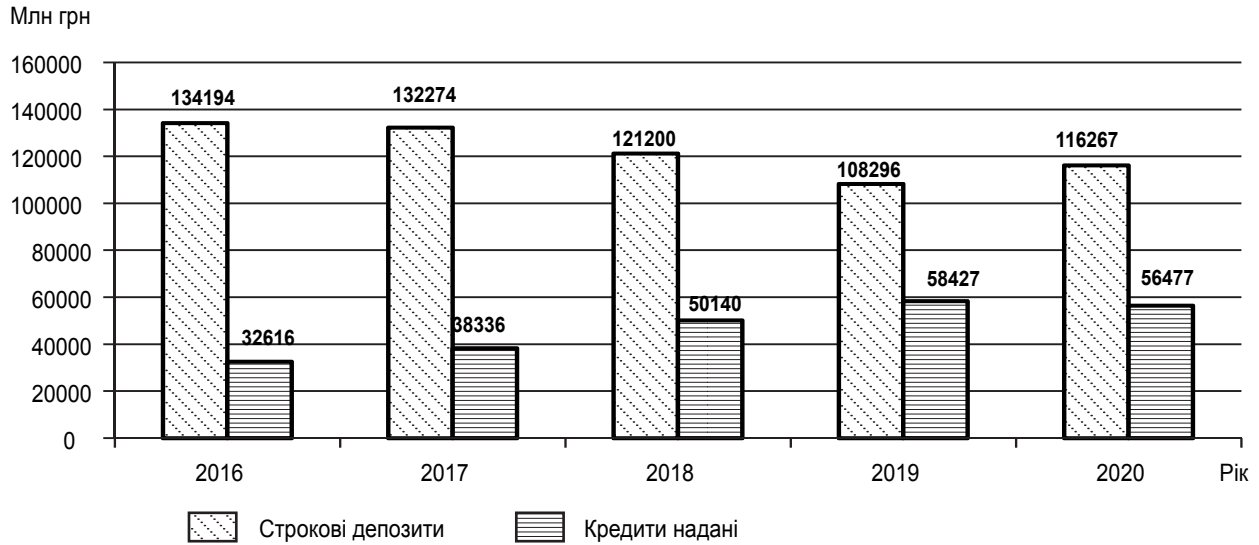


Рис. 1. Динаміка обсягів депозитів і наданих кредитів АТ КБ «ПриватБанк» за 2016–2020 рр., млн грн

Ефективне функціонування та розвиток банку значною мірою визначаються оптимальністю співвідношення відсоткових ставок за депозитами та кредитами. Наступною умовою ефективності депозитної політики банку є якомога більша різниця між відсотковими ставками за кредитами й відсотковими ставками за депозитами. Аналіз вартості залучених і розміщених коштів АТ КБ «ПриватБанк» наведено на рис. 2 [8].

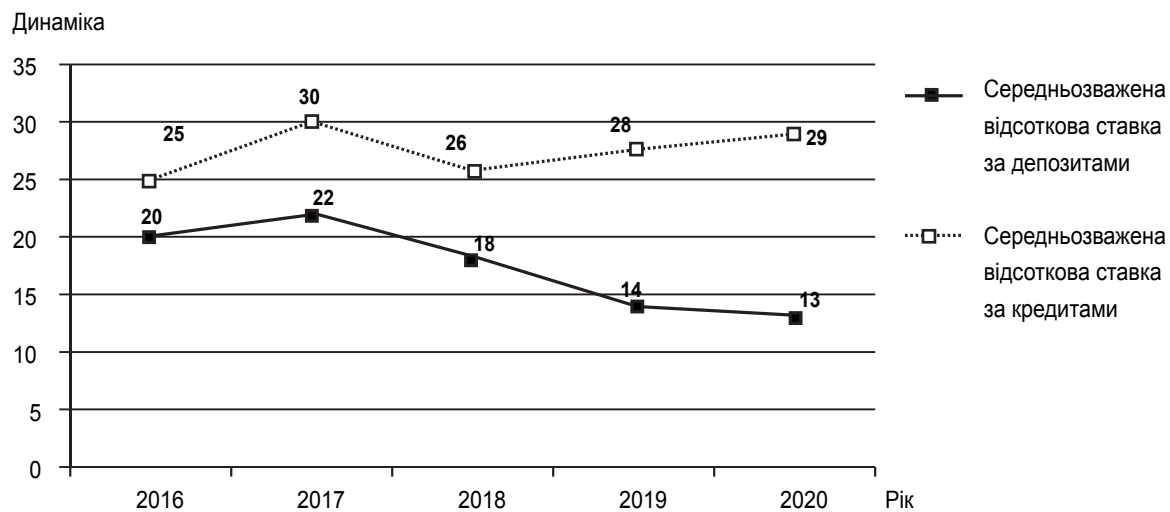


Рис. 2. Динаміка середньозважених відсоткових ставок за кредитами та депозитами АТ КБ «ПриватБанк» за 2016–2020 рр.

Виходячи з даних рис. 2, можемо зробити висновок, що протягом аналізованого періоду різниця між середньозваженою ставкою дохідності процентних активів банку та середньозваженою ставкою витрат його процентних зобов'язань мала тенденцію до підвищення, а у 2020 р. вона досягла максимального значення, що свідчить про ефективність депозитної політики банку в цьому аспекті.

Підсумовуючи, можна сказати, що показники депозитної діяльності АТ КБ «ПриватБанк» протягом аналізованого періоду не дають змогу однозначно охарактеризувати ефективність його депозитної політики. Динаміку обсягів строкових депозитів і наданих кредитів у 2016–2020 рр. вказує на її низьку ефективність.

Проте різниця між середньозваженою ставкою дохідності процентних активів банку та середньозваженою ставкою витрат його процентних зобов'язань мала тенденцію до підвищення, а у 2020 р. вона досягла макси-



мального значення, що демонструє суттєве підвищення ефективності депозитної політики АТ КБ «Приват-Банк».

Отже, для більш ефективної депозитної політики банкам слід звернути свою увагу на неефективне використання ресурсів, внаслідок чого банк може не отримувати достатньо прибутку для покриття зобов'язань за депозитами.

Одним із пріоритетних напрямів підвищення ефективності депозитної політики банку є зниження процентних ставок за депозитами, оскільки основною метою депозитних вкладень є перенесення вартості грошей у часі, а не отримання доходу. Понизити процентні ставки вдасться тільки тоді, коли рівень інфляції буде достатньо низьким, а національна грошова одиниця – достатньо стабільною [4–6].

Підвищення ефективності депозитної політики можна досягти шляхом активного використання зарубіжного досвіду організації заощаджень населення. Особливу увагу слід приділяти організації і впровадженню накопичувальних інвестиційних схем, зокрема, пенсійних рахунків, рахунків на оплату навчання або купівлю житла.

Враховуючи широке впровадження в банківську практику такої сучасної технології, як інтернет-банкінг, банкам необхідний розвиток депозитних операцій з населенням на основі упровадження нової техніки і технології банківського обслуговування фізичних осіб.

Такими є деякі можливі шляхи вдосконалення депозитної політики українських банків і підвищення її ролі в забезпеченні стійкості банківської системи. Отже, можна сказати, що кожен банк розробляє свою депозитну політику, визначаючи види депозитів, їх терміни і відсотки по них, умови проведення депозитних операцій, спираючись при цьому на специфіку своєї діяльності і з огляду на чинник конкуренції з боку інших банків і інфляційний процеси, що протікають в економіці. Перспективним напрямом подальшого дослідження є розробка рекомендацій щодо оптимізації стратегії управління депозитною політикою банку.

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

Література: 1. Банковское дело : учебник / под ред. Г. Н. Белоглазова. Москва : Финансы и статистика, 2014. 591 с. 2. Банковский менеджмент : учебник / под ред. А. И. Лаврушина. Москва : КНОРУС, 2011. 560 с. 3. Вожжов А. П. Формування ресурсів комерційних банків. *Фінанси України*. 2003. № 1. С. 116–129. 4. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегії розвитку в Україні. *Банківська справа*. 2005. № 3. С. 40–52. 5. Рябініна Л. М. Банківські операції : навч. посіб. / за ред. Л. М. Рябініної. Одеса : ОНЕУ, 2011. 519 с. 6. Азаренкова Г. М., Біломістна І. І., Сословський В. Г. Управління фінансовими ресурсами банку : монографія. Київ : УБС НБУ, 2012. 179 с. 7. Національний банк України. URL: <http://www.bank.gov.ua/>. 8. АТ КБ «ПриватБанк». URL: <https://privatbank.ua/>.





АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ

УДК 65.012.34:004

Болотна К. О.

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

Анотація. Розглянуто основні підходи логістичних інформаційних потоків вітчизняних і зарубіжних авторів, виділено основні критерії, на яких ґрунтується класифікація інформаційних логістичних потоків.

Ключові слова: потоковий процес, інформаційний потік, логістична система, логістична операція, супутні потоки.



Annotation. The main approaches to logistics information flows from foreign and native authors were considered, the main criteria on which the classification of information flows is based were presented.

Keywords: flow process, information flow, logistic system, logistic operation, concomitant flows.



Аналіз потоків інформації є важливим етапом у вдосконаленні наявної системи управління, забезпечує виконання поставлених цілей проектування і з'ясування особливостей існуючої практики планування.

Теоретичні, методичні та практичні положення логістичного управління матеріальними й інформаційними потоками вивчали багато вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: Анікін Б., Роднікова А., Сергеева В., Міротіна Л., Гурієв М., Кошкін А., Мельник Л., Чорний А., Крикавський Є., Чумаченко М. та ін. Ними глибоко опрацьовані методологічні та теоретико-методичні засади інформаційних потоків логістичних систем, але підхід до класифікації логістичних інформаційних потоків вимагає подальшого відповідного наукового та досить докладного дослідження, що зумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є дослідження наявних класифікацій інформаційних потоків вітчизняних і зарубіжних науковців, виділення основних ознак і критеріїв, розробка пропозицій щодо їх вдосконалення.

Для логістичних поточкових процесів характерна організаційна, технологічна, економічна й інформаційна єдність, що забезпечується відповідною інформаційною системою. Таким чином, ефективно управляти матеріальним потоком неможливо без урахування його взаємозв'язку з інформаційними логістичними потоками.

Різноманітність вантажів і логістичних операцій обумовлює складність їх вивчення. Тому в процесі вирішення певного завдання потрібно чітко визначити, які саме потоки досліджуються. Цьому сприяє їх систематизація та класифікація.

Поряд із матеріальним потоком переважно циркулює інформаційний потік, який містить дані стосовно параметрів потоку, його напрямку, пункту призначення тощо.

Інформаційний потік – це сукупність даних, які циркулюють усередині логістичної системи, між логістичною системою та зовнішнім середовищем, і містять інформацію, необхідну для управління логістичними операціями та контролю за ними [4].

У процесі управління інформаційним потоком важливе значення мають координація та узгодження основних характеристик потоку – швидкості передачі та прийому інформації, обсягу інформації та пропускної здатності каналу передачі інформації. Одиницею виміру інформаційного потоку є відношення кількості обробленої чи переданої інформації за одиницю часу (кілобайт / хвилину, аркушів / годину, документів / день тощо) [1].



Залежно від місця і напрямку проходження інформаційні потоки можуть бути [1]:

- зовнішні – ті, які функціонують за межами логістичної системи, або між логістичною системою та зовнішнім середовищем; вони можуть бути вхідні, вихідні, наскрізні та чисто зовнішні;
- внутрішні – ті, які функціонують у межах логістичної системи, вони поділяються на горизонтальні та вертикальні.

Кожному матеріальному потоку відповідає інформаційний потік. Інформаційний потік може прив'язуватися до матеріального за допомогою часових і просторових параметрів. Відповідно до часових параметрів інформаційний потік може випереджати матеріальний, рухатися одночасно з ним або після нього. Що стосується просторових координат, то інформаційний потік може бути направлений як у напрямку руху матеріального потоку, так і у зворотний бік. При цьому [4]:

- випереджаючий інформаційний потік із зустрічним напрямком містить, як правило, дані про замовлення;
- випереджаючий інформаційний потік із аналогічним напрямком – попередні повідомлення про прибуття вантажу;
- одночасно із матеріальним потоком при аналогічній спрямованості йде інформація про кількісні та якісні характеристики вантажу;
- вслід за матеріальним потоком при зустрічній спрямованості може проходити інформація про результати прийому вантажу, підтвердження задекларованих параметрів вантажу (кількості, якості, термінів доставки та умов виконання доставки), а також різного роду претензії.

Як відомо, відмінною рисою потоків із позиції логістики є їхній наскрізний характер на мікро- і макро-рівнях. Логістичні потоки можуть бути як односпрямованими, так і різноспрямованими, – як у напрямку від постачальника до посередника й далі до споживача, так і у зворотному напрямку відповідно до концепції реверсивної логістики. Зокрема, фахівці зазначають, що між матеріальним та інформаційним потоками відсутня ізоморфність, тобто однозначна відповідність, синхронність у час і виникнення, що може мати такий характер [5]:

- інформаційний потік випереджає матеріальний, потоки рухаються у зворотному напрямку;
- потоки односпрямовані, але інформаційний потік випереджає матеріальний;
- односпрямовані потоки рухаються одночасно;
- інформаційний потік запізнюється стосовно матеріального, потоки рухаються у зворотному напрямку.

У світлі вищезазначеного звернемося до типології логістичних потоків у межах їхніх основних видів – матеріального, інформаційного та фінансового. Оскільки на матеріальні потоки в логістиці спрямована основна увага, їхню класифікацію можна вважати сталою [2]. Класифікаційна ознака стосовно логістичних систем, за якою вони поділяються на внутрішні (у межах логістичної системи) і зовнішні, є загальною для всіх видів потоків.

Зовнішні потоки, своєю чергою, можуть бути вхідними (які надходять до логістичної системи із зовнішнього середовища) і вихідними (які надходять до зовнішнього середовища з логістичної системи). Визначивши типологію потоків щодо логістичних систем, необхідно докладніше зупинитися на тому, що відбувається у процесі функціонування логістичної системи [3].

Таким чином, узагальнивши різні критерії та параметри класифікації логістичних потоків, необхідно акцентувати увагу на тому, що перед визначенням критерію класифікації спочатку треба поділити логістичні потоки на три основні види: матеріальні, інформаційні та фінансові – для більш детального подальшого опрацювання. Крім того, також треба діагностувати наявність універсального критерію класифікації – щодо логістичної системи всі логістичні потоки поділяються на внутрішні / зовнішні та вхідні / вихідні.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Строкович Г. В.

Література: 1. Дудар Т. Г. Волошин Р. В. Основи логістики : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012.176 с. 2. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. научн. ред. В. И. Сергеева. М. : ИНФРА-М, 2006. 976 с. 3. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії : підручник. Львів : Нац. ун-т «Львівська



політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. 456 с. **4.** Родкіна Т. А. Информационная логистика. М. : Экзамен, 2001. 288 с. **5.** Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 503 с.



АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.71

Бровко Ю. Р.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено основні умови та фактори, що визначають рівень фінансової безпеки підприємств. Саме аналіз факторів допомагає виявити сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства та розробити заходи та напрями дії, за рахунок яких воно могло би підвищити стійкість розвитку та забезпечити свій успіх. Виявлено, що фінансова безпека підприємства схильна до факторів як зовнішнього, так і внутрішнього впливу.

Ключові слова: фінансова безпека підприємства, фактори, вплив, діяльність підприємства, аналіз фінансової безпеки, чинники.



Annotation. The main conditions and factors that determine the level of financial security of enterprises are studied. The analysis of factors helps to identify strengths and weaknesses in the activities of the enterprise and develop measures and areas of action through which it could increase the sustainability of development and ensure its success. The article reveals that the financial security of the enterprise is subject to factors of both external and internal influence.

Keywords: financial security of the enterprise, factors, influence, activity of the enterprise, analysis of financial security, factors.



У сучасному світі впевненість у захищеності фінансових інтересів суб'єктів господарювання на всіх рівнях фінансових відносин відіграє важливу роль. Адже високий рівень фінансової захищеності підприємства гарантує не тільки стабільне та максимально ефективне функціонування, але й високий потенціал розвитку підприємства в майбутньому, певну гарантію суб'єктам господарювання в постійній наявності фінансових ресурсів.

Саме тому фінансова безпека є важливою характеристикою фінансової системи підприємств, яка дає змогу виявити потенційні загрози і ризики, які виникають із зовнішнього та внутрішнього середовища.

Метою статті є дослідження класифікації факторів, що впливають на фінансову безпеку підприємства.

Класифікація факторів, які впливають на фінансову безпеку підприємства, розглядалася багатьма вченими-економістами, такими як: Ареф'єва О. В. [1], Беседін А. Л. [2], Гринюк Н. А. [3], Загорельська Т. Ю.



[4], Фоміна М. В. [5], Євдокимов Ф. В. [6]. Проте у науковій літературі немає узгодженої думки стосовно складу і класифікації факторів, які здійснюють вплив на формування фінансової безпеки підприємств.

При трактуванні терміна «фінансова безпека» авторами здебільшого використовуються три основних компоненти: фінансові інтереси, загрози та рівень фінансової безпеки. Під фінансовими інтересами підприємства розуміються потреби у сфері фінансової діяльності, задоволення яких забезпечує реалізацію основних цілей фінансової діяльності на всіх етапах розвитку підприємства.

Так само, як і у визначенні економічної безпеки, в терміні фінансової безпеки йдеться про протистояння зовнішнім і внутрішнім загрозам. У цьому контексті під загрозою слід розуміти сукупність умов і факторів, під впливом яких створюється навмисне нанесення шкоди фінансовим інтересам підприємства.

Сутністю фінансової безпеки є мінімізація або усунення загроз і ризиків, які можуть знижувати ефективність діяльності підприємства, ефективне використання різних ресурсів, таких як фінансові, трудові, виробничі, матеріальні й ін.

Діяльність підприємства постійно стикається з впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Такі фактори можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив. Позитивний вплив може проявлятися в технічних і управлінських перетвореннях, інноваційних процесах, внаслідок яких виникають нові, найбільш ефективні засоби виробництва. Негативний вплив проявляється в загрозах фінансовій безпеці.

Фінансова безпека організації обумовлена впливом факторів зовнішнього середовища, яке весь час змінюється, ніколи не залишається стабільним, постійним або незмінним.

До основних факторів фінансової безпеки підприємства можна віднести стабільну економічну політичну ситуацію в країні, надійність клієнтів і контрагентів, діяльність конкурентів, пропозицію на ринку банківських послуг, а також діяльність органів місцевого самоврядування.

Що стосується внутрішніх факторів, до них відносяться ліквідність підприємства, рівень його платоспроможності, структура капіталу, інформаційна складова підприємства та ступінь професіоналізму працівників. До внутрішніх чинників відносять, перш за все, чинники, які можливо не лише враховувати, а й керувати ними, тобто здійснювати заходи, спрямовані на зменшення негативних проявів, нейтралізації загроз, відшкодування втрат внаслідок реалізації ризиків [3].

Своєю чергою, Загорельська Т. Ю. до внутрішніх факторів фінансової безпеки відносить галузеві особливості підприємства; структуру виробленої продукції, її частку в загальному платоспроможному попиті; величину витрат, їх динаміку порівняно з грошовими доходами; стан майна і фінансових ресурсів підприємства, їх склад і структуру [4].

На думку Фоміної М. В., внутрішні фактори фінансової безпеки підприємства доцільно розділити на основні та другорядні. Основні фактори фінансової безпеки підприємства автор класифікує на виробничі, до яких відносяться засоби і предмети праці, а також безпосередньо сама робота, і невиробничі, зокрема, фактори професійного розвитку колективу, природно-охоронної діяльності та постачальницько-збутові. Неосновними внутрішніми факторами фінансової безпеки підприємства, на її думку, є структурні зрушення, порушення господарської і технологічної дисципліни [5].

Найважливішими внутрішніми факторами, що впливають на фінансову безпеку підприємства, на думку Гринюк Н. А., є збут, виробництво продукції, інновації, система комунікацій, реклама, робота з персоналом, його мотивація, інфраструктура ринку, якість управлінського і бухгалтерського обліку, а також коректна діагностика фінансово-господарської діяльності [3].

Інша група чинників стосується складу зовнішніх факторів фінансової безпеки підприємства. Найчастіше до них вчені відносять такі, які досить складно врахувати в поточній фінансово-господарській діяльності. Але їх можливо врахувати при розробці середньострокових і довгострокових планів фінансово-господарської діяльності.

Так, Фоміна М. В. [5] пропонує зовнішні фактори фінансової безпеки підприємства розділяти на фінансово-економічні, соціальні та природні. Автор зазначає, що соціальні та фінансово-економічні фактори залежать від діяльності виробничого колективу підприємства, оскільки входять до планування його соціального та фінансово-економічного розвитку.

Своєю чергою, Беседін А. Л. вважає, що зовнішні чинники фінансової безпеки підприємства відображають економічну ситуацію в державі і за кордоном, в окремих регіонах і на галузевих ринках. Найважливішими



з них є величина податкових ставок, рівень відсотків за кредитами, ступінь монополізації галузі, кон'юнктура ринку й інвестиційна активність підприємства [2].

На думку Євдокимова Ф. В., на фінансову безпеку підприємства впливають економічні умови господарювання; стан техніки і технології; платоспроможний попит і рівень доходів споживачів; податкова і кредитна політика уряду; законодавчі акти, якими регламентується діяльність підприємства, а також зовнішньоекономічні зв'язки [6].

Подані фактори відносяться до зовнішніх чинників, що не залежать від підприємства, але підприємства з високорозвинутою системою фінансової безпеки можуть прогнозувати такі фактори та мінімізувати ризики, пов'язані з ними. Загальну класифікацію зовнішніх і внутрішніх факторів подано в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація зовнішніх і внутрішніх факторів

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
економічна і соціальна політика держави	помилкова діяльність менеджерів (навмисна або випадкова)
структурні зміни на макрорівні	низька рентабельність
фінансова криза або нестабільний стан національної економіки	невірно обрана стратегія розвитку організації
події на міжнародному рівні, що впливають на ситуацію в країні	позикові ресурси (часто не мають забезпечення власним майном)
методологія конкурентної боротьби	промисловий шпіонаж
глобалізація бізнесу, що породжує нові можливості і серйозні проблеми	кредиторська заборгованість (в тому числі прострочена)
прискорення темпів НТП і стрімке старіння застосовуваних технологій	збільшення запасів і низький відсоток реалізації
розвиток інформаційних технологій, забезпечення доступу до науково-технічної і економічної інформації	неефективне управління власним і позиковим капіталом, основними і оборотними засобами
нестійкість цін на енергоносії тощо	низький рівень технічної оснащеності організації

Об'єднує наведені класифікації те, що фактори класифікуються за сферою виникнення, а тому можуть бути використані для характеристики як економічної безпеки загалом, так і окремих її елементів (в тому числі фінансової).

Так само, як і у визначенні економічної безпеки в терміні фінансової безпеки йдеться про протистояння зовнішнім і внутрішнім загрозам. У цьому контексті під загрозою слід розуміти сукупність умов і факторів, під впливом яких створюється навмисне нанесення шкоди фінансовим інтересам підприємства.

Сутністю фінансової безпеки є мінімізація або усунення загроз і ризиків, які можуть знижувати ефективність діяльності підприємства, ефективне використання різних ресурсів, таких як фінансові, трудові, виробничі, матеріальні й ін.

Наведені загрози фінансової безпеки – потенційно можливі або реальні дії зловмисників чи конкурентів, які здатні завдати суб'єкту господарювання матеріальну або моральну шкоду, що виявляється як сукупність чинників і умов, – створюють небезпеку для нормального функціонування суб'єкта господарювання.

Зовнішні загрози не залежать від діяльності підприємства, вони відносяться до чинників ризику довкілля, в якому працює підприємство. Внутрішні загрози обумовлені, в першу чергу, діяльністю самого підприємства, кваліфікацією його керівництва, фінансового менеджменту.

Таким чином, існує безліч факторів фінансової безпеки, наприклад, такі як економічна та політична ситуація в країні світі, ситуація на ринку і у галузі, фінансова стійкість підприємства, яка включає ліквідність, платоспроможність, ділову активність тощо.

Більшість авторів пов'язують поняття загрози фінансової безпеки із сукупністю чинників, які тягнуть за собою можливість і наміри заподіяти шкоди фінансовим інтересам підприємства. Таким чином, із факторів формуються загрози фінансовій безпеці (табл. 2).



Таблиця 2

Класифікація загроз фінансовій безпеці

Ознака	Класифікація
За впливом	Прямий
	Непрямий
За джерелом	Зовнішнє
	Внутрішнє
За суб'єктами	Співробітники
	Контрагенти
	Конкуренти
За об'єктом	Персонал
	Фінансові операції
	Активи
	Інформація
За можливістю прогнозу	Прогнозовані
	Непрогнозовані
За причинами виникнення	Цілеспрямовані
	Стихійні
У міру розвитку	Потенційні
	Реальні
За можливістю виявлення	Явні
	Неявні
За впливом на вид діяльності	Операційний
	Інвестиційний
	Фінансовий
За тривалістю	Тимчасовий
	Постійний

Повністю захистити діяльність організації від зовнішнього негативного впливу неможливо, оскільки вона відноситься до факторів зовнішнього ризику і не залежить від діяльності підприємства. Але в рамках забезпечення фінансової безпеки підприємства розробляє захисні механізми та заходи щодо мінімізації негативних наслідків такого впливу.

Таким чином, для забезпечення успішної діяльності будь-якого підприємства, уникнення зовнішніх і внутрішніх загроз на підприємстві необхідно забезпечити його фінансово-економічну безпеку. Своєю чергою, для ефективного впровадження фінансової безпеки підприємства потрібно на підприємстві розробити та використовувати механізм забезпечення фінансової безпеки.

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

Література: 1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1 (91). С. 98–103. 2. Бесєдін А. Л., Беляєв В. В. Економічна безпека підприємства в контексті системного підходу до вирішення проблеми захисту конфіденційної інформації. *Фінанси та кредит*. 2004. № 27. С. 63–87. 3. Гринюк Н. А. Інноваційні підходи до вивчення стану фінансової безпеки підприємств України. *Проблеми науки*. 2009. № 1. С. 8–15. 4. Горячева К. С. Формування механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства. *Менеджер*. 2004. № 2 (28). С. 96–103. 5. Загорельская Т. Ю. Финансовая безопасность предприятия как объект управления. *Научные работы ДНТУ*. 2006. Вып. 103-4. С. 215–218. 6. Фоміна М. В. Проблеми економічно безпечно розвитку підприємств: теорія і практика : монографія. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 140 с. 7. Евдокимов Ф. И. Факторы и методы оценки экономической безопасности предприятия. URL: masters.donntu.edu.ua/2008/fem/mikhailov/lib/3.htm.





АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА»

УДК 005.332.4

Букрін Я. В.

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

Анотація. У статті розглянуто сутність та складові поняття конкурентостійкості підприємства. Проаналізовано конкурентостійкість на базі підприємства ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА». На основі результатів аналізу наведені пропозиції щодо удосконалення конкурентостійкості ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА».

Ключові слова: конкурентостійкість, конкуренція, конкурентні переваги.



Annotation. The article considers the essence and components of the concept of competitiveness of the enterprise. Competitiveness on the basis of the enterprise of PJSC KhMZ «PLINFA» is analyzed. Based on the results of the analysis, proposals for improving the competitiveness of PJSC KhMZ PLINFA are presented.

Keywords: competitiveness, competition, competitive advantages.



Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин оцінка потенціалу конкурентостійкості набуває особливого значення. По-перше, система управління здійснює формування потенціалу підприємства, раціональне його використання, поповнення та розвиток потенціалу як матеріального чинника підвищення ефективності виробництва. По-друге, потенціал підприємства є сукупністю динамічно пов'язаних локальних потенціалів, тобто можливостей підрозділів, які забезпечують успішне функціонування і розвиток підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінювання конкурентного стану підприємств, товарів є об'єктом дослідження багатьох науковців, зокрема, таких як: В. Аранчій, Л. Балабанова, А. Бондаренко, М. Гагелюк, С. Зоря, Б. Карлоф, М. Кизим, І. Кирчата, У. Когут, А. Лантух, В. Оберемчук, В. Пономаренко, Д. Резніченко, С. Романишин, О. Тридід, В. Холод, З. Шершньова, В. Шинкаренко й ін.

Метою статті є дослідження конкурентостійкості підприємства ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» та надання рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентостійкості.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринковій системі господарювання категорії «конкурентостійкість» і «конкурентоспроможність» є одними з ключових, тому що в них зображені економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові можливості не лише окремого підприємства, галузі, а й економіки країни.

Ці можливості реалізуються в товарах і послугах, що конкурують із аналогами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Розглянуті категорії характеризують систему державного та суспільного устрою країни, міру її здатності забезпечити сталий динамічний розвиток економіки та пов'язаний із цим добробут суспільства. Конкурентостійкість підприємства можна визначити як здатність підприємства не лише забезпечувати конкурентоспроможність, але й підтримувати цей стан, як в умовах впливу негативних чинників, так і при трансформації загальної ситуації на цьому сегменті ринку.

Конкурентостійкість залежить від наявності конкурентних переваг у підприємства, його конкурентоспроможного потенціалу та конкурентоспроможності самого товару. Крім того, має бути забезпечена фінансово-економічна стійкість функціонування виробничої системи. Для досягнення конкурентостійкості підприємства важливим є дотримання алгоритму дій щодо вибору зони господарювання та ніші ринку залежно від привабливості для виробника та споживача [1].

Потенціал конкурентостійкості підприємства повинен мати такі властивості:

- достатність для забезпечення конкурентостійкості і стратегічного розвитку;



- адаптивність організаційної поведінки системи для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку відповідно до змін зовнішнього середовища та науково-технічного прогресу;
- стабільність, яка визначається технічним циклом і заданим періодом часу, тобто нормами і нормативами на певний період;
- саморегулювання і саморозвиток відповідно до динаміки внутрішнього середовища в період інноваційних перетворень [2].

Основними складовими, що формують конкурентостійкість підприємства, є конкурентоспроможність і конкурентоздатність, фінансово-економічна безпека, економічна ефективність. Основні складові формування конкурентостійкості наведено на рис. 1.

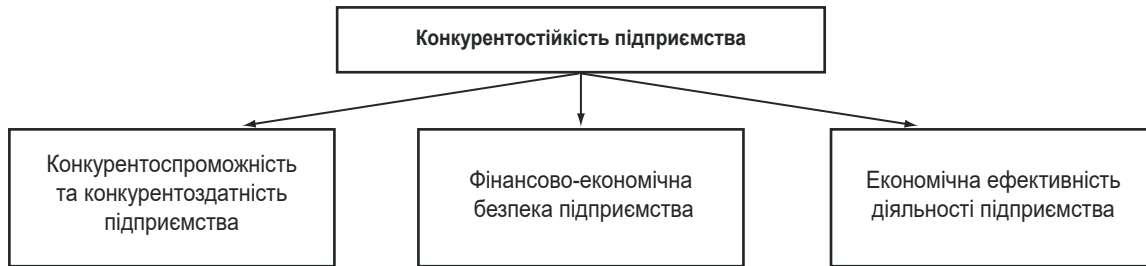


Рис. 1. Складові конкурентостійкості підприємства

Однією з найважливіших характеристик товарів є асортиментна характеристика, яка визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Асортиментна політика описує товарні групи, забезпечує успішну роботу компанії на ринку й економічну ефективність в цілому. Асортиментна політика – це дія, спрямована на формування структури асортименту продукції, що випускається, і реалізованої продукції з урахуванням прибутковості асортиментних груп і сформованого попиту на ринку споживання цієї продукції [3].

Асортиментна політика – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА». Вибір тієї чи іншої асортиментної стратегії ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» ґрунтується на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортименту, а також на прогнозі стану грошових потоків у перспективі.

Оскільки діяльність машинобудівного підприємства ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» спрямована на виробництво товарів, надання передпродажних і післяпродажних послуг, конкурентні переваги проявляються в таких основних результатах діяльності:

- здатність продукції задовольняти очікування споживачів;
- широкий асортимент продукції, налагоджувальних робіт, додаткових послуг;
- перевищення рівня якості продукції над очікуваннями споживачів за окремими елементами;
- достатність обсягу виробленої продукції, її відповідність замовленням споживачів;
- збалансований рівень цін, що задовольняє потреби підприємства і сприяє розвитку попиту на продукцію.

Політика якості ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» як конкурентна перевага.

Пріоритетною метою діяльності ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» є розширення асортименту продукції, якість послуг, використання гнучкої цінової політики, підтримка на цій основі іміджу фірми та підвищення конкурентоспроможності продукції. Для досягнення цієї мети ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» здійснює:

- постійне оновлення асортименту, збільшення випуску нових видів продукції;
- впровадження нових технологій на основі сучасного обладнання;
- залучення персоналу в діяльність із поліпшення якості;
- формування взаємовигідних партнерських відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Основними конкурентами підприємства з випуску обладнання для цегельних заводів в Україні та за її межами є: ТОВ «МД-Техно», ПрАТ «Завод «Строммашина», ПрАТ «Уралмашзавод», ТОВ «Гіперпрес».



Коротку характеристику конкурентів наведено в табл. 1

Таблиця 1

Основні конкуренти ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА»

№ з/п	Назва підприємства	Основна діяльність
1	ТОВ «МД-Техно» [4]	Виготовлення і поставка устаткування для виробництва керамічної цегли. Виробництво: комплекти устаткування для виготовлення цегли рядової й облицювальної керамічної цегли методами пластичного формування і напівсухого пресування; цегли безвипалювальної облицювальної; теплоізоляційних матеріалів і стінових блоків
2	ПрАТ «Завод «Строммашина» [5]	Випуск устаткування для будівельної індустрії: для цегельних заводів, по виготовленню блоків і стінних плит з гіпсу. Також виготовляє обладнання для первинної переробки льону й запасні частини для всіх машин, які випускаються заводом
3	ПрАТ «Уралмашзавод» [6]	Виготовлення різноманітних по характеристиках і призначенню продукції: устаткування для виробництва будматеріалів, устаткування для гірничодобувної промисловості, металургійної, нафтогазової та газовидобувної і газопереробної промисловості, устаткування для енергетичних компаній. Устаткування корпорації експлуатується у 42 країнах. На сьогодні довгострокові партнерські відносини пов'язують корпорацію з компаніями Росії, Болгарії, Румунії, Китаю, Індії, Пакистану, України, Казахстану й інших країн
4	ТОВ «Гіперпрес» [7]	Випуск обладнання за технологією гіперпресування для будівельної галузі, сільського господарства, деревообробки, переробки відходів металургії і інших галузей. Основна продукція підприємства – гіперпреси для виробництва цегли, тротуарної плитки та блоків, устаткування для обробки цегли. Виготовлені таким методом цегла і плитка відрізняються особливою міцністю, високою морозостійкістю і низькою теплопровідністю

Порівняно з конкурентами на підприємстві ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА» створено науково-дослідну лабораторію «Plinfa», основним видом діяльності якої є комплексне вивчення промислової мінеральної сировини, зокрема глин, вживаних у виробництві грубої будівельної кераміки [8]:

- вивчення хіміко-мінерального складу і фізико-хімічних властивостей сировини і матеріалів методами хімічного, диференціально-термічного, петрографічного і рентгено-фазового аналізу;
- дослідження дилатометричних характеристик глинистої сировини, що визначають його поведінку у випаленні;
- вивчення дообжигових властивостей глинистої сировини (гранулометричний склад, зміст крупнозернистих включень, пластичність, формувальна вологість, поведінка в сушці тощо);
- вивчення обпалювальних властивостей сировини й експлуатаційних характеристик матеріалів (вогнетривкість, спікливість, вогнева усадка, водопоглинання, щільність, характеристики міцності, морозостійкість, схильність до утворення дефектів в експлуатації).

Науково-дослідна лабораторія виконує роботи, пов'язані з розробкою і оптимізацією шихтових складів мас і технологічних параметрів виробництва керамічної цеглини методами пластичного формування і напівсухого пресування, здійснює підбір малих шихтних добавок, які усувають і нейтралізують шкідливу дію вапняних включень, проводить дослідження, спрямовані на оптимізацію або інтенсифікацію виробничих режимів сушки виробів. За бажанням замовника лабораторія здійснює на заводі випробування в умовах діючих підприємств-партнерів.

Лабораторія також проводить прикладні наукові дослідження в галузі отримання кольорової і світлофарбованої керамічної цеглини, використання пластифікуючих добавок в керамічні маси для поліпшення їх формувальних властивостей, а також використання різних видів промислових відходів в технології стінної і архітектурно-фасадної кераміки [8]. Лабораторія постійно підтримує тісний зв'язок із підприємствами-виробниками, що дозволяє їй знаходитися в курсі технологічних і виробничих проблем підприємств галузі й активно розвивати актуальні дослідницькі напрями, зважаючи на новітні тенденції ринку грубої будівельної кераміки.

Пропозиції щодо підвищення конкурентостійкості підприємства ПрАТ «ХМЗ «ПЛІНФА»:

- постійне застосування нововведень;
- проведення постійного навчання та перепідготовки кадрів;



- проведення маркетингових досліджень ринку з метою встановлення потреб споживачів;
- аналіз конкурентів із метою виявлення своїх сильних і слабких сторін;

Використовуючи ці пропозиції, підприємство зможе підвищити як свою конкурентостійкість, так і зміцнити свою фінансову стійкість. Стійке підвищення конкурентостійкості підприємства можливе лише за умови довгострокового, безперервного та поступального вдосконалення всіх факторів конкурентостійкості.

Висновки. Конкурентостійкість суб'єкта підприємницької діяльності відображає її відмінність від суперників стосовно тривалого періоду часу, тобто має стратегічний характер. Сучасні реалії господарювання вимагають від підприємств проводити постійну діагностику їх фінансового стану, адже лише за умов дотримання рівноважного стану можливе економічне зростання підприємства. Стійке підвищення конкурентостійкості підприємства можливе лише за умови довгострокового, безперервного та поступального вдосконалення всіх факторів конкурентостійкості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ларіна К. В.

Література: 1. Кулагина Е. В. Повышение устойчивости предприятия в условиях конкурентной среды. *Вестник АГТУ*. 2007. № 3 (38). С. 212–216. 2. Гудзинський О. Д., Судомир С. М., Гуренко Т. О. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств. Київ : ІПК ДСЗУ, 2010. 212 с. 3. Воронов А. А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности продукции. Краснодар, 2013. 346 с. 4. Офіційний сайт ТОВ «МД-Техно». URL: <http://md-t.com.ua>. 5. Офіційний сайт ПрАТ «Завод «Строммашина». URL: <http://strommash.pat.ua>. 6. Офіційний сайт ПрАТ «Уралмашзавод». URL: <https://www.uralmash.ru>. 7. Офіційний сайт ТОВ «Гиперпресс». URL: <https://www.giperpress.com>. 8. Офіційний сайт ПрАТ «Харківський машинобудівний завод «ПЛІНФА». URL: <http://plinf.com.ua/>.



ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

УДК 658:336.67

Вандишева Х. Р.

Студентка 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто різні підходи вчених щодо трактування поняття фінансових результатів і їх класифікації. Визначено, що фінансовий результат діяльності окремого суб'єкта господарювання виступає актуальною, складною та багатовимірною категорією. Позитивний фінансовий результат є головною метою діяльності підприємства на ринку та одним з ключових показників, який визначає ефективність його функціонування, виступає джерелом платежів до бюджетів усіх рівнів, а також забезпечує процес розширеного відтворення виробництва.

Ключові слова: фінансові результати, прибуток, збиток, класифікація.





Annotation. The article considers different approaches of scientists to the interpretation of the concept of financial results and their classification. It is determined that the financial result of the activity of an individual business entity is a relevant, complex and multidimensional category. A positive financial result is the main goal of the enterprise in the market and one of the key indicators that determines the efficiency of its operation, acts as a source of payments to the budgets of all levels, as well as provides a process of expanded reproduction of production.

Keywords: financial results, profit, loss, classification.



В умовах ринкової економіки діяльність суб'єктів господарювання спрямована на отримання максимально можливої економічної вигоди, що знаходить своє вираження у показниках фінансових результатів. Рівень прибутку є результатом господарської діяльності підприємства та відображає всі сторони його діяльності – рівень його технології та організації виробництва, ефективність системи управління, контроль за рівнем доходів і витрат тощо.

Фінансовий результат господарювання підприємства, що виступає у формі прибутку або збитку, відображає ефективність його операційної, фінансової, інвестиційної діяльності та слугує основним критерієм стратегії суб'єкта господарювання. За умови ефективного управління підприємством забезпечення позитивного фінансового результату (прибутку) його діяльності складає одну з ключових позицій. Тому питання інформаційного забезпечення управління фінансовими результатами підприємств було і залишиться об'єктом постійних досліджень.

На сьогодні проблематика щодо визначення поняття та класифікації фінансових результатів діяльності підприємств залишається досить актуальною. Велика кількість учених приділили значну увагу цій темі. Серед них можна зазначити таких як: Білик М. Д. [1], Берест М. М. [2], Вороніна О. О. [3], Куслії В. О. [4], Лондар С. Л., Тимошенко О. В. [5], Мелень О. В. [6] та ін. Проте питання дослідження фінансових результатів діяльності підприємств потребують подальшого, більш детального висвітлення.

Метою статті є узагальнення підходів до визначення сутності поняття «фінансові результати» та дослідження ознак класифікації фінансових результатів діяльності підприємства.

Вивчення нормативно-правової бази України дає змогу зазначити, що в законодавстві не розглядається сутність саме поняття «фінансові результати». Зокрема, в Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (далі НП(С)БО 1) обґрунтовано лише сутність дефініцій «прибуток» і «збиток». Згідно НП(С)БО 1, прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати. А збитки – перевищення суми витрат над сумою доходів, для отримання яких здійснені ці витрати [7].

Тракування фінансових результатів є важливою науковою проблемою, що до сьогодні залишається в центрі уваги значної кількості сучасних науковців. Ця категорія містить багато суперечностей і протиріч, що обумовлює актуальність її дослідження. Берест М. М. та Мартюшева Л. С. визначають фінансовий результат як рівень ефективності господарської діяльності будь-якого підприємства, що отримується внаслідок цієї діяльності [2]. Білик М. Д. стверджує, що фінансовий результат – прибуток або збиток суб'єкта господарювання, що визначається як різниця між сукупними доходами та витратами підприємства і за позитивного його результату представляє додаткову вартість, виступає одним із джерел фінансування подальшого розвитку та поточної діяльності підприємства, основним критерієм оцінки її ефективності [1].

Вороніна О. О. вказує на те, що фінансовий результат – якісна характеристика фінансово-господарської діяльності підприємства, яка в цілому характеризує результат економічних відносин підприємства та, зокрема, відображає значущість і сталість розвитку підприємства [3]. Лондар С. Л., Тимошенко О. В. вважають, що фінансовий результат – це зміна вартості власного капіталу підприємства, що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період [5].

Отже, можна узагальнити, що фінансовий результат – це отримані під час господарської діяльності прибуток або збиток, що розраховуються як різниця між доходами та витратами, відображеними у звіті, який відбиває зміну власного капіталу за визначений період і виступає якісним або кількісним показником господарчої діяльності підприємства.

При дослідженні фінансових результатів виникає певна складність, зумовлена відсутністю у теорії і на практиці їх чіткої класифікації, що не може не позначатися на обліковій роботі підприємства, від якості якої залежить достовірність та об'єктивність інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.



Відповідно до НП(С)БО 1 виділено в розрізі доходів такі: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), інші операційні доходи, дохід від участі в капіталі, інші фінансові доходи, інші доходи та дохід з податку на прибуток; натомість у розрізі витрат зазначено такі: собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати, фінансові витрати, втрати від участі в капіталі, інші витрати та витрати з податку на прибуток [7]. Зазначені доходи та витрати, своєю чергою, формують такі види фінансового результату, а саме: валовий прибуток / збиток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, прибуток / збиток від припинення діяльності після оподаткування та чистий фінансовий результат. Наведене вище відображається у фінансовій звітності у відповідних рядках форми № 2 «Звіт про фінансові результати».

Куслій В. О. розглядає класифікацію фінансових результатів відповідно до бухгалтерського законодавства та виділяє такі класифікаційні ознаки: за формою прояву, за періодом формування, за характером розподілу, за підрозділом формування, за характером оподаткування, за відповідністю плану, за методикою розрахунку та залежно від виду діяльності. Автор наголошує на тому, що фінансові результати, класифіковані за виділеними ознаками, формують міжсистемні фінансові результати, тобто такі, що формуються у системі обліку, аналізу та управління [4].

Своєю чергою, Мелень О. В. і Полтавець О. В. доповнюють цю класифікацію, додатково визначивши фінансові результати «залежно від змісту» (економічний; бухгалтерський; податковий) та «для цілей управління» (вертикальне групування; горизонтальне групування). Як стверджують автори, така класифікація має принципові ознаки для забезпечення і збільшення аналітичності інформації у фінансових результатах господарської діяльності, оскільки складання фінансових результатів горизонтальним методом передбачає вивчення витрат, доходів і фінансових результатів у розрізі їх видів на рівні компанії загалом, основується на розроблених планах (бюджетах) на рік з щомісячною розробкою даних, а вертикальний принцип формування фінансових результатів забезпечить достовірні аналітичні дані, перевірку, керування витратами і доходами в рамках їх видів, на рівні класу відповідальності [6].

Таким чином, розглянуті класифікації фінансових результатів мають багато дискусійних моментів і невирішених питань, що свідчить про їх недосконалість. Але вони містять обґрунтовані та плідні результати, які доцільно використати для виділення класифікаційних ознак фінансових результатів діяльності підприємств.

Виходячи з цього на основі аналізу літератури та законодавчої бази фінансові результати підприємств доцільно класифікувати за такими ознаками (табл. 1): вид діяльності, що забезпечить наявність інформації про фінансові результати підприємства від усіх видів діяльності; джерело формування, що дасть можливість деталізувати фінансові результати від окремих операцій, здійснюваних підприємством в межах його діяльності; період формування, що забезпечить можливість розмежування фінансових результатів підприємства за різними звітними періодами; рівень формування, що забезпечує відображення, накопичення, аналіз і представлення інформації про витрати та результати і дає змогу оцінювати діяльність окремих центрів відповідальності та їх керівників; цілеспрямування, що використовується для розширення застосування аналітичних можливостей управлінського обліку та розширення можливостей моніторингу фінансових результатів; методика розрахунку, що забезпечить можливість визначення фінансового результату за даними різних видів обліку; відповідність плану, що забезпечить одержання інформації про відхилення фінансових результатів від планових показників і прогнозування їх розміру в майбутньому; характер оподаткування, що забезпечить можливість здійснення відокремленого обліку фінансових результатів від оподатковуваних і неоподатковуваних операцій; види обліку, що надасть можливість визначати фінансовий результат за даними фінансового та податкового обліку; спосіб використання, що надасть можливість визначити фінансовий результат підприємства, що підлягає розподілу, а також фінансовий результат, що залишається в розпорядженні підприємства.

Таблиця 1

Класифікація фінансових результатів діяльності підприємства

	Класифікаційні ознаки	Види фінансових результатів
	1	2
Продуктивний аспект	Види діяльності	– звичайна (основна, операційна, фінансова, інвестиційна); – надзвичайна
	Види діяльності	– звичайна (основна, операційна, фінансова, інвестиційна); – надзвичайна



Продовження табл. 1

	1	2
	Джерело формування	– від реалізації (необоротних активів, оборотних активів, робіт та послуг); – від володіння активами; – від зміни цін
	Період формування	– минулого року; – звітного року; – майбутнього року
	Рівень (підрозділ) формування	– за центрами відповідальності
	Цілеспрямованість	– вертикальне групування; – горизонтальне групування
	За метою складання звітності	– валовий прибуток; – фінансовий результат від операційної діяльності; – фінансовий результат до оподаткування; – чистий фінансовий результат; – сукупний дохід
Правовий аспект	Методи розрахунку	– валовий; – чистий; – маржинальний
	Відповідність плану	– недоотриманий; – плановий; – надлишковий
	База оцінки	– облікова; – податкова.
	Особливості оподаткування прибутку (збитку)	– оподаткований; – звільнений від оподаткування
	Спосіб використання прибутку (збитку)	– нерозподілений; – розподілений

Слід зазначити, що запропонована класифікація фінансових результатів містить важливі ознаки для забезпечення та підвищення аналітичності інформації про фінансові результати підприємства, що дозволить користувачам приймати управлінські рішення для отримання максимального прибутку за мінімальних витрат. Тому можна зробити висновок, що на законодавчому рівні необхідно однозначно визначити сутність такого поняття, як «фінансові результати», уточнити перелік показників, що їх характеризують. Також доцільним буде розширити перелік класифікаційних ознак, які дозволять розробити механізми управління окремими складовими фінансових результатів у довгостроковій та короткостроковій перспективах.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Білик М. Д., Білик Т. О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка та прогнозування : монографія. Київ : ТОВ «ПанТот», 2012. 280 с. 2. Виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Фінансовий аналіз» для студентів напряму підготовки «Фінанси та кредит» спеціалізації «Фінанси» усіх форм навчання : метод. рек. / уклад. : Л. С. Мартюшева, М. М. Берест. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2009. 57 с. 3. Вороніна О. О. Управління фінансовим результатом промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Харків, 2009. 23 с. 4. Куслій В. О. Розробка класифікаційної моделі бухгалтерського обліку фінансових результатів. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. № 3 (33). С. 96–106. 5. Лондар С. Л., Тимошенко О. В. Фінанси : навч. посіб. Вінниця : Нова Книга, 2009. 384 с. 6. Мелень О. В., Полтавець О. В. Фінансові результати діяльності підприємства: визначення, класифікація, управління. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки*. 2017. № 46 (1267). С. 109–114. 7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13?find=1&text=%D0%BD%D0%BF%28%D1%81%29%D0%B1%D0%BE+1#Text>.





УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 336.63

Василенко М. К.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано наявні підходи до визначення сутності управління грошовими потоками, а також проаналізовано його роль у процесі антикризового фінансового управління. Розроблено схему процесу антикризового фінансового управління грошовими потоками підприємства.

Ключові слова: грошові потоки, антикризове фінансове управління, управління грошовими потоками, структура антикризового фінансового управління, діагностика кризового стану.



Annotation. The article analyzes the existing approaches to defining the essence of cash flow management, as well as analyzes its role in the process of crisis financial management. The scheme of process of anti-crisis financial management of cash flows of the enterprise is developed.

Keywords: cash flows, anti-crisis financial management, cash flow management, the structure of the crisis financial management, crisis diagnosis.



У сучасних умовах економічної нестабільності підприємства вимушені здійснювати постійний моніторинг свого фінансового стану та шукати нові джерела отримання прибутку для мінімізації ризиків. Однією з найголовніших складових фінансової моделі будь-якого бізнесу є структура грошових потоків, бо вона надає можливість відстежити найбільш ефективні джерела отримання прибутку та контролювати витрати. Саме тому аналіз структури грошових потоків є невід'ємною частиною антикризового фінансового управління підприємства, а саме – діагностики ознак кризових явищ.

Питанням визначення сутності грошових потоків підприємства займалися такі вітчизняні й іноземні науковці, як Г. Возняк, О. Дзюблюк, А. Загородній, Л. Лігоненко, Н. Невмержицька, М. Бертонеш, Ю. Брігем, Дж. Ван Хори та ін. Проте всі вищезазначені вчені займалися вивченням сутності грошових потоків та їх управлінням як самостійним процесом, а не як частиною антикризового фінансового управління підприємством.

Метою цієї статті є визначення ролі управління грошовими потоками підприємства як частини процесу антикризового фінансового управління підприємством.

Перш ніж перейти до безпосереднього аналізу ролі управління грошовими потоками в процесі антикризового управління підприємством, необхідно надати визначення сутності грошових потоків.

Отже, грошові потоки – це надходження та вибуття грошових коштів і їх еквівалентів у результаті виробничо-господарської діяльності підприємств.

Грошові кошти використовуються для фінансування поточних операцій і включають кошти у касі та кошти на банківських рахунках підприємств. До еквівалентів грошових коштів відносять короткострокові фінансові інвестиції, які можуть бути вільно конвертовані у грошові кошти і мають незначний ризик зміни вартості.

До них належать цінні папери зі строком погашення до трьох місяців (казначейські векселі, депозитні сертифікати тощо).

Інформацію про рух грошових коштів на підприємстві відображає форма № 3 «Звіт про рух грошових коштів» [1].



Метою управління грошовими потоками підприємства є забезпечення фінансової рівноваги й оптимізація системи розрахунків із контрагентами таким чином, щоб забезпечити сталі надходження грошей у бізнес та уникнути розриву ліквідності.

Щодо антикризового фінансового управління, то його головною метою є запобігання виникненню кризових явищ на підприємстві або мінімізація їх негативних наслідків, якщо криза все ж таки виникла.

Як і будь-який процес управління, антикризове фінансове управління відбувається у декілька етапів, наведених на рис. 1 [3].

Виходячи з даних, наведених на рис. 1, слід зазначити, що основним ресурсом для здійснення процесу антикризового фінансового управління є фінансова звітність підприємства (Форми № 1, 2, 3), та відомості, сформовані у програмному середовищі 1С: Підприємство. Процес антикризового фінансового управління відбувається згідно з методичними рекомендаціями, які завірені фінансовим директором підприємства.

Як було зазначено вище, перший етап – це діагностика ознак кризових явищ на підприємстві. На цьому етапі фінансовий аналітик повинен провести аналіз показників ефективності діяльності підприємства та сформулювати висновки щодо наявності ознак кризових процесів. Серед інструментів такого аналізу найрозповсюдженішими є коефіцієнтний аналіз діяльності підприємства, а також розрахунок моделей ймовірності банкрутства підприємства.

Проте слід зазначити, що ці інструменти надають можливість порівняння показників ефективності діяльності підприємства з нормативними значеннями, що не завжди відображає реальний фінансовий стан бізнесу. Саме тому необхідно проводити аналіз структури грошових потоків підприємства в рамках діагностики ознак кризових явищ підприємства, бо повна, правдива та неупереджена інформація про рух грошових коштів та їх еквівалентів за різними видами діяльності дає можливість оцінити нинішній і потенційний фінансовий стан підприємства [3].

Під аналізом грошових потоків підприємства розуміють процес дослідження системи показників, їх формування на підприємстві, виявлення основних тенденцій та закономірностей з метою з'ясування резервів подальшого підвищення ефективності управління ними [4].

На відміну від коефіцієнтного аналізу, основною інформаційною базою якого є фінансова звітність підприємства, аналіз грошових потоків у контексті антикризового фінансового управління потребує більшої детальної інформації, ніж міститься у формі № 3 фінансової звітності підприємства.

Для проведення якісного аналізу структури грошових доходів необхідно проаналізувати обороти за рахунками 36, 37 (дебітори) і 63 (кредитори) плану рахунків бухгалтерського обліку, веденого відповідно до загальнодержавних стандартів, що сформовані в середовищі 1С та надані у вигляді файлів Excel.

Під час аналізу розраховується питома вага оборотів рахунку з кожним контрагентом у загальному обсязі оборотів за рахунком, і на основі отриманих розрахунків визначаються головні клієнти та постачальники. Якщо питома вага контрагента більше чи дорівнює 20 %, то вважається, що підприємство залежне від даного контрагента, проте це значення може встановлюватися самим аналітиком в залежності від специфіки бізнесу.

Після визначення структури грошових потоків підприємства та виявлення її недоліків, таких як залежність від певного контрагента, здійснюється управління та оптимізація грошових потоків підприємства з метою запобігання кризовим явищам на підприємстві.

Оптимізація грошових потоків надає змогу підтримувати фінансову рівновагу, яка досягається за умови, якщо попит підприємства на грошові кошти дорівнює його пропозиції (наявним грошовим коштам), у кожний період.

Важливою умовою оптимізації грошових потоків є вивчення факторів, які впливають на їх обсяг і характер формування у часі. До зовнішніх факторів можна віднести загальну проблему неплатежів, низький рівень виробництва та купівельної спроможності, несприятливі умови кредитування, недосконалість податкової політики.

Внутрішніми факторами, які впливають на грошовий оборот підприємства, є висока собівартість продукції, низька конкурентоздатність, відсутність ринків збуту, брак джерел довготермінового фінансування капіталовкладень тощо [5].

Таким чином, виходячи з усього вищезазначеного можна зробити висновок, що аналіз та управління грошовими потоками підприємства є невід'ємною складовою антикризового фінансового управління підприємства.

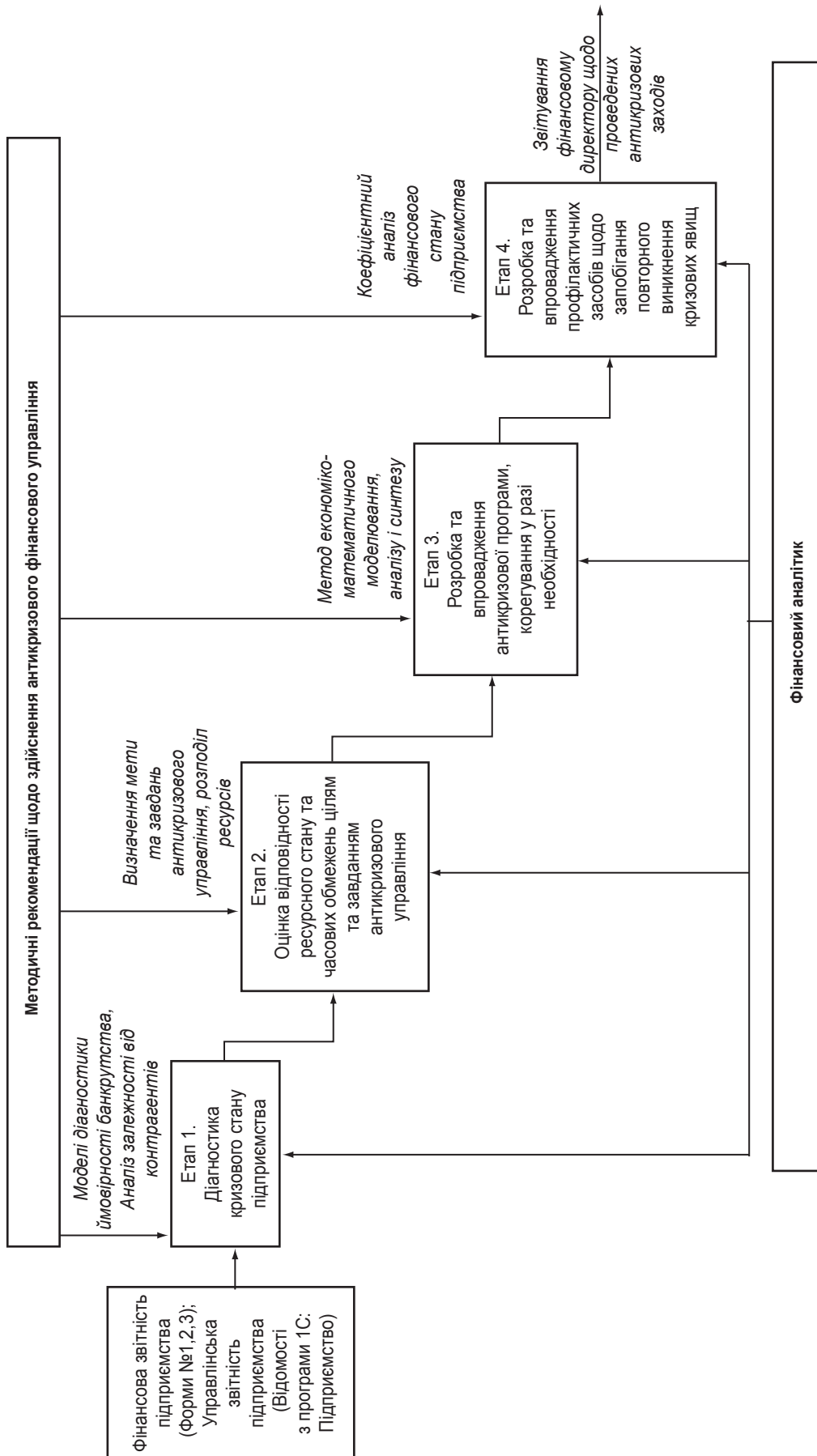


Рис. 1. Етапи антикризового фінансового управління підприємством



ством, оскільки вона надає більш детальну інформацію про фінансовий стан підприємства та можливі шляхи його розвитку. Також процес управління грошовими потоками в рамках антикризової програми дозволяє покращити не тільки фінансовий стан підприємства, але й визначити подальші шляхи розвитку бізнесу – виходи на нові ринки збуту, модернізацію виробництва з метою оптимізації витрат на виготовлення продукції тощо.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Поняття грошового потоку, його склад та значення в забезпеченні кругообігу капіталу // Library. if.ua. URL: <https://library.if.ua/book/52/3772.html>. 2. Колісник М.К., Ільчук П. Г., Відлий П. І. Фінансова санація і антикризове управління підприємством : навч. посіб. Київ : Кондор, 2016. 272 с. 3. Терещенко О. О. Антикризове управління фінансами підприємств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.04.01. Київ, 2015. 34 с. 4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : навч. посіб. Київ, 2014. 580 с. 5. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 387 с.



БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.6

Васильєв Д. С.

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

Анотація. Висвітлено теоретичні аспекти поняття «бренд», його особливості впливу на цільового споживача. Показано відмінність таких понять, як торгова марка, бренд і брендинг.

Ключові слова: торгова марка, бренд, брендинг, споживач, підприємство, товар, маркетинг.



Annotation. The article covers the theoretical aspects of the brand concept, its features of impact on the target consumer. The distinction between such concepts as trademark, brand and branding is shown.

Keywords: brand, brand, branding, consumer, business, product, marketing.



Постановка проблеми. Сучасні умови ринкової економіки України вимагають від підприємств пошуку нових підходів для завоювання стабільної позиції на ринку серед конкурентів. Щоденно на споживчий ринок надходить надзвичайно різноманітний і широкий асортимент товарів, адже науково-технічний прогрес у сфері виробництва, дистрибуції та комунікації призвів до того, що виготовляти якісні товари стало значно простіше, і, враховуючи цей фактор, підприємствам необхідно індивідуалізувати свою продукцію, щоб перевершити товари конкурентів.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем створення та управління брендами присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких слід виділити: О. Демидова, Д. Аакера, С. Берроу, П. Друкера, Ф. Котлера, К. Келлера, Л. Райс, Е. Райс, Дж. Траута, Б. Трейси, А. Уїллера й ін.

Незважаючи на значну кількість досліджень, питання брендингу українських підприємств з урахуванням регіональних особливостей залишається актуальним. Однак у науковій літературі не знайшли достатнього висвітлення особливості управління вітчизняними брендами в умовах сучасного бізнес-середовища. Сучасна школа маркетингу демонструє, що успіх портфельної стратегії підприємства залежить від правильної побудови архітектури брендів.

Д. Аакер поділяє всі можливі варіанти архітектури брендів на два основних типи – House of Brands (компанія брендів) і Branded House (компанія-бренд). У цілому можна стверджувати, що перший підхід більшою мірою популярний у європейських і американських компаній, другий же найбільш яскраво реалізується японськими та корейськими корпораціями [1].

Справедливості заради треба сказати, що другий підхід – створення «мегабрендів» – дуже популярний у більшості вітчизняних керівників. На думку Д. Отліві, «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [3].

Мета статті – дослідження особливостей розвитку та управління брендами на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. Своєю чергою, сталі позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку [2].

Спеціаліст завжди повинен пам'ятати про відмінності між іміджем бренду й індивідуальністю. Варто зауважити, що імідж зазвичай диктується споживачем, його захопленнями, стилем життя. Якщо компанія-власник бренду стане сліпо слідувати за всіма захопленнями споживачів, вона ризикує «втратити головне за дрібницями». Створення унікальності бренду – це щось більше, ніж просто впізнавання, чого хочуть користувачі. Вона також повинна відображати «душу» і бачення бренду, передбачати те, що потім сподобається споживачам. Цей набір основних характеристик повинен залишатися незмінним протягом тривалого часу, тільки тоді компанія має можливість створити справді сильний бренд.

Д. Сваровський відзначає основні відмінності понять «бренд» і «торговельна марка»:

- у бренді основними складовими є комплекс асоціацій, вражень, імідж, у торговельній марці – назва, зображення, звукові символи;
- бренд включає в себе торговельну марку, але не кожна торговельна марка може стати брендом;
- бренд вимагає постійного контролю та управління, торговельна марка розробляється один раз, закріплюється за власником юридично на певний термін;
- бренд може належати як цілій компанії, так і окремим її товарам, послугам, торгова марка в міжнародній практиці часто належить певному підприємству, а не окремим товарам, випущеними ним;
- бренд існує доти, поки він виконує дану споживачеві обіцянку, торговельна марка припиняє своє існування в законодавчому порядку [4].

Залежно від стадії розвитку підприємство може застосовувати:

- національну стратегію бренду, тобто географічно обмежену рамками вітчизняного ринку;
- стандартизацію бренду на іноземних ринках – перенесення маркетингової програми марки без змін для її впровадження на ринок іншої країни;
- стратегію адаптації бренду до іноземних ринків – адаптації характеристик марки до особливостей соціально-культурного середовища країни;



– стратегію глобалізації бренду – коли підприємство намагається виявити на міжнародному ринку сегменти, що існують у декількох країнах, з метою створити товар і його образ, які б відповідали однаковим потребам ідентичних груп споживачів різних країн [5, с. 129–137].

Брендинг широко поширений у промислово розвинених країнах, у цей час він набирає обертів і в нашій країні. Виник він як мистецтво і наука в США в 1930-ті роки в компаніях Procter & Gamble і General Foods. Відтоді брендинг та його організаційно-функціональне втілення – «марочний принцип» управління маркетингом в компанії-виробнику – стали невід'ємними інструментами маркетингу. Основи теорії брендингу були закладені і розвинуті професором Каліфорнійського університету Девідом Аакером [2].

Висновки. Для того щоб успішно здійснювати свою діяльність на ринку, виробнику необхідно зробити все можливе для створення стійкої споживчої бази. Від того, наскільки лояльний споживач щодо фірми, багато в чому будуть залежати об'єми продажів, а отже, і ефективність підприємства. Для цього багато підприємств створюють бренди. Крім того, дуже часто трапляється, що бренд створюється сам собою з появою товару на ринку.

Але стихійне формування споживчого враження може опинитися не на користь компанії (покупці можуть не розібратися в перевагах товару, не оцінити їх, перебільшити наявні недоліки і навіть вигадати нові). Керований бренд, навпаки, виявляє, виставляє напоказ всі переваги товару, виділяє його із загальної маси схожих пропонувананих товарів або послуг у вигідному світлі. Бренди корисні для суспільства в цілому, вони дозволяють нам економити час на виборі товару.

Окрім цього, треба зазначити, що всі зусилля брендингу зійдуть нанівець, якщо за словами не стоятимуть реальні справи. Важливо не стільки запустити бренд, провести рекламну акцію, розробити програму збуту і позиціонування, скільки примусити людей повірити, що це те, що дійсно заслуговує довіри, це те, що дійсно їм потрібно.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Мартиненко М. В.

Література: 1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2017. 440 с. 2. Зозульов О. В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 26–28. 3. Перція В., Мамлеева Л. Анатомія бренда. М. : Вершина, 2017. 288 с. 4. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2015. 264 с. 5. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 7 (97). С. 129–137.





РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 331.56

Віксман М. О.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті здійснено аналіз ринку праці України та розглянуто його проблеми за останні роки. Досліджено основні показники ринку праці – зайнятість і безробіття. Проаналізовано попит і пропозицію на ринку праці.

Ключові слова: економіка, ринок праці, робоче місце, безробіття, робоча сила, зайнятість.



Annotation. In this work examines the trends in the world gold market is explored. The dynamics of price fluctuations are given and the factors influencing the structure of gold demand are identified. The level of gold production in the world is also analyzed.

Keywords: gold, precious metals, gold mining, world gold market, demand, world price.



У сучасних умовах економічного розвитку України все більшої актуальності набувають проблеми зайнятості населення, запобігання масовому безробіттю та ефективному функціонуванню ринку праці. Це, в першу чергу, залежить від соціально-економічного стану в країні, структурних змін та інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств. Окрім того, відносини, що виникають на ринку праці, потребують особливої уваги з боку держави. Тому дослідження процесів, що відбуваються на ринку праці України, напрямів його ефективного функціонування в умовах глобалізації та розвитку інформаційного суспільства є досить актуальними.

Проблематику функціонування ринку праці України досліджували такі вчені, як: О. Брінцева, О. Грішнова, Л. Ільч [4], Е. Лібанова [6; 7], А. Колот [1; 5], Б. Косович та ін. У науковій літературі мають місце дискусійні питання щодо перспектив розвитку національного ринку праці. Сьогодні відкритим залишається питання дослідження цього ринку в умовах глобалізації, економіки знань і нових викликів інформаційного суспільства.

Метою статті є визначення основних проблем, що існують на ринку праці України, аналіз основних показників: зайнятості, безробіття та затребуваності професій. Одним із завдань є дослідження можливих перспектив розвитку ринку праці.

Ринок праці України є досить специфічним, він дозволяє розкрити здібності, обумовлюючи шлях до самореалізації, або ж розбиває мрії українців об жорстку реальність. Сучасний ринок праці України характеризується дисбалансом між попитом і пропозицією робочої сили, який відображається у професійно-кваліфікаційній невідповідності.

Це призводить до підвищення структурного безробіття, що негативно впливає на ефективність функціонування економіки, зниження виробництва товарів і послуг, скорочення ВВП. Для нашої держави також актуальними є внутрішні чинники соціально-економічної нестабільності, пов'язані зі зниженням рівня життя та зайнятості, територіальними диспропорціями між попитом і пропозицією на ринку праці, загостренням ситуації на локальних ринках праці.

З часів незалежності України національна економіка не розвивалася на основі інноваційних технологій та економіки знань, що вплинуло на розвиток неефективних виробництв і, відповідно, малопродуктивних робочих місць. Нормативно-правові й інституційні обмеження в соціально-трудої сфері не сприяють забезпеченню гнучкості робочого часу та поширенню нестандартних форм зайнятості в офіційній економіці.

Відбуваються багатовекторні й широкомасштабні зміни на ринку праці, які, однак, далеко не завжди відповідають інтересам найманих працівників. Так, набуває небачених раніше масштабів застосування нестандартних форм зайнятості та режимів робочого часу й атипових трудових договорів. Поширення зазначених



форм зайнятості та трудових договорів чимраз частіше стає наслідком як реальних змін у структурі виробництва й організаційно-економічних особливостей його функціонування, так і послаблення співвідношення сил роботодавців і найманих працівників унаслідок слабкості (неадекватності) національного законодавства у сфері праці та зниження ролі соціального діалогу. Трудове законодавство має тенденцію до лібералізації, а колективно-договірне регулювання не охоплює всього різноманіття форм зайнятості, які є реальністю сьогодні [5, с. 12].

Кількість зайнятого населення у віці 15–70 років за січень–вересень 2019 р. становила 16628 тис. осіб, а рівень зайнятості – 58,3 %. За досліджуваний період безробітне населення склало 1462 тис. осіб, рівень безробіття – 8,1 %. Насправді рівень безробіття занижений через міграцію працездатного населення за кордон.

Державна служба зайнятості в Україні повідомила про 59018 вакансій станом на 1 січня 2020 року, що на 1 % більше, ніж на відповідну дату 2019 року. У цілому за 2019 рік було 1153326 вакансій. За видами економічної діяльності найбільше вакансій пропонувалося: на підприємствах переробної промисловості – 17,9 %, в оптовій та роздрібній торгівлі – 15,7 %, у сільському, лісовому та рибному господарстві – 14 %.

Найбільший попит на вітчизняному ринку праці спостерігається на робітників з обслуговування, експлуатації устаткування, представників найпростіших професій, працівників сфери торгівлі та послуг, кваліфікованих робітників з інструментом (табл. 1).

За даними Державної служби зайнятості, найбільший попит роботодавців на кваліфікованих робітників – це водії, швачки, оператори та машиністи котельної, слюсарі, електромонтери, електрогазозварники, токарі, трактористи, монтери колії, оператори заправочних станцій, робітники з комплексного обслуговування будинків, малярі, муляри та столяри.

Затребуваними на ринку праці України є також працівники сфери послуг: продавці, кухарі, пекарі, охоронники, офіціанти, помічники вихователя, молодші медичні сестри, бармени, перукарі, соціальні робітники, кондуктори громадського транспорту, пожежники-рятувальники тощо. Має місце високий попит на професіоналів і фахівців з досвідом роботи – бухгалтерів, вихователів, вчителів, лікарів, інженерів різних галузей, фармацевтів, провізорів. Серед найпростіших професій найбільш затребувані підсобні робітники, прибиральники, вантажники, двірники, опалювачі, укладальники-пакувальники, комірники, кухонні робітники та сторожі.

Таблиця 1

Кількість вакансій за професійними групами, зареєстрованих у Державній службі зайнятості [4]

	2018 р.	2019 р.	Темпи зростання (зниження)	Станом на 01.01.2019 р.	Станом на 01.01.2020 р.	Темпи зростання (зниження)
Усього	1114045	1153326	103,5	58 441	59 018	101,0
Законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери (управителі)	68689	68926	100,3	3385	3296	97,4
Професіонали	97659	103365	105,8	6215	7243	116,5
Фахівці	107322	115318	107,5	6208	6401	103,1
Технічні службовці	46835	51497	110,0	2161	2533	117,2
Працівники сфери торгівлі та послуг	172561	175488	101,7	8820	8547	96,9
Кваліфіковані робітники сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства	32979	33071	100,3	576	631	109,5
Кваліфіковані робітники з інструментом	165635	169220	102,2	13851	13584	98,1
Робітники з обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин	244087	250203	102,5	9781	9548	97,6
Найпростіші професії	78278	186238	104,5	7444	7235	97,2

Результати спеціальних досліджень, численні публікації з питань ринку праці та зайнятості переконують у тому, що застосування нестандартних форм зайнятості все більше і більше має не добровільний, а вимушений



характер. Останнє пов'язано з дефіцитом гідних робочих місць і відсутністю можливості працювати на умовах стандартного трудового договору (не обмеженого певним періодом і нормами робочого часу) [1].

В Україні разом із надлишковою пропозицією робочої сили має місце незадоволений попит на вакантні робочі місця. Це зумовлено, насамперед, невідповідністю між професіями та рівнем кваліфікації працівників, які мають бажання працювати, та вимогами, які до них висуваються. Дефіцит кваліфікованих кадрів за професіями призводить до зниження продуктивності праці та конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, неможливості забезпечення інноваційного розвитку економіки.

У цілому ж за 2019 рік офіційного безробітного населення зменшилося на 39818 осіб порівняно з 2018 роком – з 1064244 до 1024426 тис осіб. Станом на 1 січня 2020 року кількість зареєстрованих безробітних в нашій країні становила 338163 осіб, з них 44 % мають вищу освіту, 37 % – професійно-технічну, 19 % – загальну середню. На 1 січня 2020 року на одну вакансію в середньому по Україні претендувало 6 безробітних. Найбільше претендентів на одне вільне робоче місце спостерігалось в сільському, лісовому та рибному господарствах (43 особи, що пов'язано з сезонністю робіт), у фінансовій та страховій діяльності – 14 осіб.

За видами економічної діяльності серед безробітних, які мали професійний досвід, 20,7 % раніше працювали у сільському господарстві; 16,2 % – в оптовій та роздрібній торгівлі; 14,9 % – у державному управлінні й соціальному страхуванні; 14,5 % – у переробній промисловості (рис. 1).



Рис. 1. Структура зареєстрованих безробітних за видами економічної діяльності за січень – жовтень 2019 р. [2]

За професійними групами серед зареєстрованих безробітних переважають робітники з обслуговування, експлуатації устаткування; працівники сфери торгівлі та послуг; законодавці, вищі державні службовці, керівники; представники найпростіших професій (рис. 2).

Цю ситуацію спричинив затяжний характер кризи, у якій перебуває українська економіка, він зумовив істотне зменшення обсягів ВВП, а це, своєю чергою, призвело до значного скорочення кількості робочих місць. Доцільним вважається створення умов для відтворення трудового потенціалу країни, що можливо тільки при досягненні макроекономічної стабілізації, модернізації національної економіки, збереженні наявних і створенні нових ефективних робочих місць, забезпеченні дієвої державної підтримки конкурентоспроможних вітчизняних виробництв.

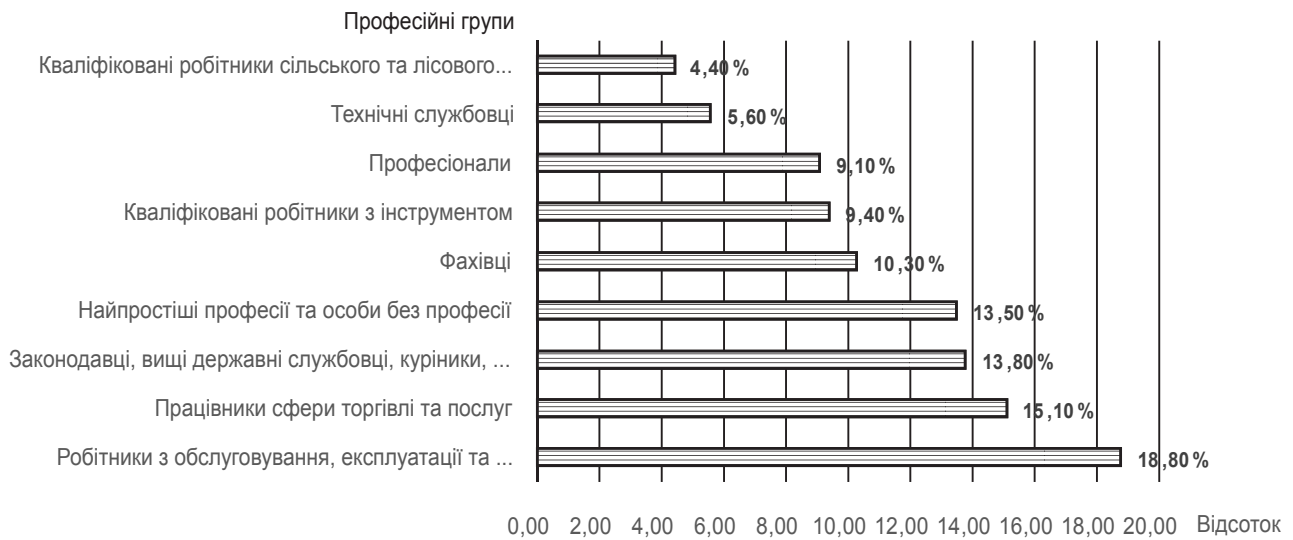


Рис. 2. Структура зареєстрованих безробітних за професійними групами на січень – жовтень 2019 р. [2]

Таким чином, в умовах глобалізації та розвитку постіндустріальної економіки ринок праці України стикається з багатьма сучасними викликами, і вони можуть призвести до негативних наслідків в економічному розвитку України. Проте таку ситуацію, яка склалася на ринку праці, – підвищення рівня безробіття і зменшення рівня зайнятості – необхідно розглядати як каталізатор структурних змін у вітчизняній економіці. Для цього, в першу чергу, необхідно сформувані пріоритетні напрями реформування ринку праці. До них можуть бути віднесені такі [3]:

- вдосконалення системи оплати праці;
- розширення можливостей отримання населенням офіційних основних і додаткових доходів;
- соціальна підтримка окремих груп населення;
- підвищення якості та конкурентоспроможності робочої сили;
- запобігання зростанню безробіття через створення робочих місць за рахунок різних джерел фінансування;
- впровадження механізмів звільнення і перерозподілу, реструктуризації економіки і піднесення вітчизняного виробництва. Але досягнення цих цілей на цей момент можливе лише за умов подолання економічної кризи;

– запровадження досвіду провідних країн світу щодо підвищення рівня соціально-економічного розвитку. Зокрема, на початку XXI ст. ними були запропоновані нові проекти соціально-економічного розвитку, пов'язані зі скороченням безробіття, звуженням прірви між багатими та бідними, підвищенням соціального захисту, стабільною зайнятістю та економічним зростанням [8]. У Європі місце Лісабонської стратегії 2000 р. у березні 2010 р. зайняла стратегічна програма «Європа-2020». Однак нею передбачається, що після виходу із сучасної фінансово-економічної кризи підвищення зайнятості населення Європи віком від 20 до 64 років становитиме лише від 69–75 %, а кількість європейців, які живуть за межею бідності, знизиться із 80 млн до 60 млн осіб.

Висновки. Таким важливим заходом, що сприяє мінімізації негативних наслідків кризи на ринку праці, є запровадження страхової моделі забезпечення соціального захисту населення від безробіття. Проте для виходу з кризи не меншою мірою потрібні посилення ролі реального сектора економіки, повернення довіри до банків і підтримка платоспроможного попиту на товари та послуги. Українським феноменом на шляху подолання кризи має стати соціальний діалог як підґрунтя, на якому зростатимуть і соціальна відповідальність бізнесу, і соціальна згуртованість людей праці та соціальна стабільність у державі; підвищення ролі профорієнтації, навчання та підвищення кваліфікації дорослого населення, яке має стати ключовим національним проектом, що дозволить синхронізувати зменшення безробіття з відновленням економіки та посиленням зайнятості тощо.



Література: 1. Гідна праця: імперативи, українські реалії, механізми забезпечення : монографія / за наук. ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2017. 504 с. 2. Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/>. 3. Формування ринку праці в Україні. URL: <http://ua.coolreferat.com>. 4. Ільч Л. М. Взаємодія ринків праці та освіти: сутність, характерні риси та модель функціонування. *Економіка та держава*. 2017. № 4. С. 69–74. 5. Колот А. М., Герасименко О. О. Новітні глобальні тенденції у сфері зайнятості і доходів та їх вплив на соціальну нерівність. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2018. № 1. С. 6–33. 6. Людський розвиток в Україні. Інноваційні види зайнятості та перспективи їх розвитку : кол. моногр. / за ред. Е. М. Лібанової. Київ : ІДСД ім. М. В. Птухи НАН України, 2016. 328 с. 7. Людський розвиток в Україні: інституційне підґрунтя соціальної відповідальності : кол. моногр. / за ред. Е. М. Лібанової. Київ : ІДСД ім. М. В. Птухи НАН України, 2017. 368 с. 8. Шимченко Л. А. Ринок праці в Україні: проблеми та складнощі реформування. *Економічний вісник університету*. Вип. 10. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Shimchenko.pdf.



ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.153

Водолажченко М. В.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто питання управління ліквідністю підприємства в контексті зміцнення його фінансового стану. Визначено сутність управління ліквідністю підприємства. Наведено заходи, які забезпечують якість управління ліквідністю підприємства. Обґрунтовано напрями політики управління ліквідністю підприємства.

Ключові слова: ліквідність, політика, управління, підприємство.



Annotation. The issue of liquidity management of the enterprise in the context of strengthening its financial condition is considered. The essence of enterprise liquidity management is determined. Measures that ensure the quality of liquidity management of the enterprise are presented. The directions of the liquidity management policy of the enterprise are substantiated.

Keywords: liquidity, politics, government, business.



Актуальність обраної теми полягає в тому, що підприємство – це основна і найважливіша ланка в ринковій економіці. Управління ліквідністю в цей час дуже необхідне для підприємств, оскільки підприємства найчастіше економічно не розвинені і не платоспроможні, неефективно працюють, використовують свій отриманий прибуток і неефективно вкладають свої грошові кошти.

Теоретичним і практичним аспектам як оцінки рівня ліквідності підприємства, так і формуванню комплексу заходів щодо її забезпечення присвятили свої праці такі вчені як: І. А. Бланк [1], О. В. Мицак [2], Я. І. Мулик [3], В. В. Ковальов [4], Л. В. Прикіна [5], А. Д. Шеремет [6] та ін.



Мета дослідження полягає в обґрунтуванні напрямів покращення управління ліквідністю підприємства та напрямів політики управління ліквідністю підприємства.

Забезпечення ефективного функціонування підприємств потребує економічно грамотного управління їхньою діяльністю, яке багато в чому визначається умінням її аналізувати. За допомогою аналізу вивчають тенденції розвитку, глибоко та системно досліджують фактори зміни результатів діяльності, обґрунтовують плани та управлінські рішення, здійснюють контроль за їх виконанням, виявляють резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюють результати діяльності підприємства, виробляють економічну стратегію його розвитку [7].

Фінансова політика являє собою систему управління основними напрямками фінансової діяльності підприємства, що забезпечує виконання завдань фінансової стратегії. До них належать управління капіталом, прибутком, активами, ризиками тощо. Результатом формування і реалізації фінансової політики підприємства має бути його стабільний фінансовий стан, здатність розвиватися у перспективі. Одними з головних критеріїв цього виступають платоспроможність і ліквідність підприємства як категорії, що визначають здатність підприємства розраховуватися за своїми зобов'язаннями в поточному та майбутніх періодах. Неабияка роль у такому процесі належить управлінню ліквідністю підприємства.

Управління ліквідністю – це процес систематичного, свідомого, цілеспрямованого впливу керівництва підприємства на рівень його ліквідності на основі пізнання і використання об'єктивних закономірностей і прогресивних тенденцій в інтересах забезпечення ефективного функціонування та розвитку підприємства в цілому.

Крім цього, управління ліквідністю є частиною науки фінансового менеджменту, яка включає в себе систему упорядкованих знань у вигляді концепцій, теорій, принципів, методів і форм управління ліквідністю підприємства. Показники ліквідності застосовують для оцінки здатності підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання. Вони дають уявлення про платоспроможність підприємства не тільки на цей момент, але і в разі надзвичайних подій.

Управління ліквідністю, безумовно, розглядається як вид інтелектуальної праці, що являє собою систему послідовних управлінських функцій, циклів, процесів, які забезпечують координацію і регулювання рівня платоспроможності підприємства.

Політика управління ліквідністю має на увазі створення ефективної схеми контролю цих показників, що включає комплекс заходів, диференційованих за стадіями життєвого циклу підприємства і пов'язаних з визначенням цілей і завдань проведення моніторингу, зі збором і підготовкою вихідної інформації, аналізом фінансової стійкості з використанням різних методів, здійсненням прогнозування, а також контролем результатів і їх архівуванням для подальших досліджень [8]. Безперервний процес контролю ліквідності надає можливість розробити рішення щодо протидії внутрішнім і зовнішнім факторам, здатним привести до погіршення фінансового стану компанії.

Грунтовнішим підходом за сучасних умов функціонування підприємств є характеристика активів з позиції їхньої ліквідності І. О. Бланка [1]. Загострення конкурентної боротьби на товарних і територіальних ринках потребує зміни розрахункової політики більшості підприємств щодо часткового або повного переходу на умови комерційного кредитування покупців. Такі умови співпраці зумовляють появу в більших обсягах безнадійної дебіторської заборгованості, яку треба відносити до неліквідних активів і обов'язково враховувати її вплив на ліквідність активів і підприємства в цілому. Це ж стосується і витрат майбутніх періодів, і збитків поточного та минулих періодів, що зменшують ліквідність наявних активів підприємства. Зміна обсягів і структури активів стосовно їхньої ліквідності в часі обов'язково має передбачити корективи загальної політики управління ліквідністю підприємства.

При розробці політики управління ліквідністю підприємства потрібно враховувати особливості необоротних та оборотних активів як об'єкта фінансового управління [7]. Головне завдання в галузі управління ліквідністю полягає в обґрунтуванні оптимального варіанта вкладення коштів в оборотні активи за критерієм максимізації рівня ліквідності.

Управління ліквідністю оборотних активів підприємства повинно обов'язково поєднуватися з управлінням поточними пасивами, оскільки від їхньої узгодженості залежить формування та можливість нарощення чистого оборотного капіталу. При цьому важливе значення має обрана стратегія фінансування оборотних активів. У теорії фінансового менеджменту виділяють чотири моделі її реалізації: ідеальну, агресивну, консерва-



тивну та компромісну [4]. Вибираючи стратегію фінансування оборотних активів, необхідно орієнтуватися на бажане співвідношення між рівнем рентабельності та рівнем ризику втрати платоспроможності підприємства, яке оцінюється необхідною величиною робочого капіталу.

У сучасних умовах важливо, щоб суб'єкти господарювання систематично аналізували показники ліквідності, оперативно реагували на їх відхилення від критичної межі нормативного значення, вживали заходів для вдосконалення та підвищення ефективності процесу управління ліквідністю підприємства.

Якість управління ліквідністю підприємства забезпечується такими заходами:

- дотримання в управлінні ліквідністю так званого принципу зіставлення за термінами, за яким для кожної частини активів необхідно використовувати фінансовий інструмент, терміни погашення якого співпадають з обмеженнями тривалості потреб в оборотних активах;
- встановлення цільових рівнів по прибутковості управління грошовими коштами, прибутковості задіяного капіталу, оборотності негрошових складових оборотного капіталу;
- визначення цільового рівня прибутковості управління грошовими ресурсами, прибутковості введеного в дію капіталу і показників оборотності його негрошових складових ;
- мінімізація ризиків втрати ліквідності в короткостроковій перспективі.

Політика управління ліквідністю повинна включати до свого складу опис системи прийняття рішень, підходи до фінансування і ліквідності операцій, набір процедур з планування ліквідності з урахуванням різних ситуацій, включаючи кризові.

Знаючи систему прийняття рішень по ліквідності, можна дізнатися, наскільки важливу роль відводить керівництво ліквідності. В організаціях, які приділяють велике значення ліквідності, зазвичай головну роль з розгляду і вирішення проблеми покладають на вище керівництво компанії. Підхід до фінансування і ліквідності включає в себе вироблення конкретних методик за основними окремими аспектами управління, такими як цільова структура зобов'язань, використання певних фінансових інструментів та ін.

Управління ліквідністю підприємства в загальному випадку для фінансового директора означає необхідність підтримки такої структури активів і зобов'язань, за якої підприємство могло б своєчасно виконувати свої фінансові зобов'язання, в необхідні терміни здійснювати поточні платежі і вести нормальну господарську діяльність.

Пошук та впровадження заходів щодо покращення політики управління ліквідністю підприємства дасть можливість суб'єктам господарювання в умовах перехідної економіки якісніше здійснювати фінансове управління стосовно забезпечення стабільного і поступального розвитку підприємства, оперативно реагувати на зміни його ринкового середовища, спостерігати за показниками, що впливають на ліквідність, визначати заходи щодо забезпечення підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Розглядаючи теоретичні аспекти управління ліквідністю підприємства, можна дійти висновку, що в умовах ринкової економіки одним із ключових факторів, впливаючи на прийняття рішення про придбання цінних паперів, підприємств, отримання та надання кредитів, являється ліквідність. Важливе значення оцінка ліквідності має для неплатоспроможних підприємств чи близьких до цього стану, оскільки детальною аналітикою ліквідності можна не тільки визначити фінансовий стан підприємства, але й виявити причини неплатоспроможності. Оскільки фактори, які впливають на функціонування підприємства, особливо це стосується зовнішнього середовища, досить мінливі, то важливою необхідністю є не тільки аналіз господарських процесів і результатів, які впливають на ліквідність, а й управління ліквідністю для забезпечення її необхідного рівня.

Таким чином, при розробленні політики управління ліквідністю підприємства окремо доцільно розробляти комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ліквідності та прискорення оборотності у розрізі окремих видів поточних активів (товарно-матеріальних запасів, дебіторської заборгованості, поточних фінансових інвестицій). При цьому обов'язково потрібно враховувати особливості та тривалість операційного та фінансового циклів підприємства у розрізі окремих видів діяльності, а потім вже визначати, в якому напрямі треба змінити активи чи пасиви, щоб сума його грошових коштів збільшилась.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.



Література: 1. Бланк И. Л. Финансовый менеджмент : учеб. курс. Киев : Ника-Центр ; Эльга, 2007, 656 с. 2. Мицак О. В. Ліквідність як елемент фінансового управління діяльністю підприємства. *Фінанси України*. 2003. № 10. С. 62–65. 3. Мулик Я. І. Ліквідність підприємств як елемент управління фінансовою безпекою: методичне та інформаційне забезпечення. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 4. С. 42–51. 4. Ковалев В. В. Управление финансами : учеб. пособие. Москва : Пресса, 2009. 160 с. 5. Прыкина Л. В. Экономический анализ предприятия : учебник. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 360 с. 6. Шеремет А. Д., Ионова А. Ф. Финансы предприятий: менеджмент и анализ : учеб. пособие. -Москва : Инфра-М, 2009. 479 с. 7. Заруба О. Д. Основи фінансового аналізу та менеджменту : навч. посіб. Київ : УФЦМБ, 2005. 104 с. 8. Грачев А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия : учеб. пособие. Москва : Финпресс, 2006. 208 с.



АНАЛІЗ ВИЗНАЧЕНЬ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНІ ВИТРАТИ»

УДК 005.932

Вожов О. В.

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

Анотація. У статті розглянуто визначення поняття «логістичні витрати» різних науковців. Запропоновано власне визначення поняття на основі процесного підходу.

Ключові слова: логістика, витрати, логістичні витрати, витрати підприємства.



Annotation. The article considers the definitions of «logistics costs» of different scientists. The own definition of the concept on the basis of the process approach is offered.

Keywords: logistics, expenses, logistics costs, enterprise costs.



Логістичні витрати в практичній діяльності виступають як інструмент управління. Визначення складу логістичних витрат і подальший їх аналіз сприяють прийняттю економічно обґрунтованих господарських рішень на всіх рівнях управління.

Вивченням питань визначення логістичних витрат займалося багато науковців, серед яких: Анікіна Б. А., Артаманова Н. С., Голубовський Л. З., Посилкіна О. В., Колобов А. А., Крикавський Є. В. та інші. Однак у теорії логістичних витрат досі залишаються відкриті питання, що робить цю тему актуальною для вивчення.

Метою статті є проведення аналізу визначень поняття «логістичних витрат» і розробка власного визначення цього поняття.

На сьогодні у чинній вітчизняній нормативно-правовій базі, яка забезпечує ведення бухгалтерського фінансово обліку на підприємствах, відсутнє таке поняття, як «логістичні витрати», відсутня єдина думка стосовно цього поняття і серед науковців.



З погляду представника української логістичної школи Крикавського Є. В., під логістичними витратами слід розуміти зменшення економічних вигід у вигляді вибуття матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів [4].

Більшість науковців, такі як Голубовський Л. З., Конищева Н. І. та Посликіна О. В. розглядають логістичні витрати за економічними елементами. У своїх визначеннях вони розглядають фінансові витрати, витрати на використання виробничих факторів та окремо виділяють трудові витрати, а саме витрати на оплату праці.

Також у визначеннях цих авторів відстежується ще одна характерна ознака, яку також можна дослідити у визначенні науковця Артаманова Н. С.: це участь у логістичному процесі, а саме витрати на логістику та витрати на забезпечення логістичних процесів на підприємстві та між підприємствами. Ця ознака у визначеннях таких авторів, як Кислий В. та Колобов А., є фундаментальною при наведенні визначення.

Анікіна Б. А., представник російської логістичної школи, також дотримується думки, що це сума всіх витрат, пов'язаних із виконанням логістичних операцій, таких як організація закупівлі, доставка, організація зберігання, доставка споживачеві [1]. Він зазначає, що учасники логістичного бізнес процесу, до яких відносяться постачальники, підрозділи підприємства та, як зазначив автор, споживачі мають місце у визначенні як важливі елементи логістичних витрат. Це можливо визначити ще у працях двох других науковців, таких як Артаманова Н. С. та Конищева Н. І.

Отже, частина авторів стверджують, що переміщення матеріалів і формування запасів є основними логістичними процесами. Тому за основу розробки власного визначення поняття «логістичні витрати» треба брати аспекти, які були визначені під час аналізу визначень понять про логістичні витрати, що надані науковцями.

Таблиця 1

Дослідження визначень поняття «логістичний потік»

№з/п	Визначення	Джерело
1	Логістичні витрати – це сума всіх витрат, пов'язаних з виконанням логістичних операцій, таких як організація закупівлі, доставка, організація зберігання, доставка споживачеві	Анікін Б. А. [1]
2	Логістичні витрати – це витрати, які пов'язані з рухом і зберіганням товарно-матеріальних цінностей, починаючи від вибору постачальника і закінчуючи доставкою готової продукції та обслуговуванням споживача	Артаманова Н. [2]
3	Логістичні витрати являють собою грошове вираження використаної робочої сили, засобів і предметів праці, фінансові витрати і різні негативні наслідки форс-мажорних подій, які обумовлені просуванням матеріальних цінностей (сировини, матеріалів, товарів) на підприємстві та між підприємствами, а також підтриманням запасів	Голубовський Л. [3]
4	Під логістичними витратами слід розуміти зменшення економічних вигід у вигляді вибуття матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів, що забезпечують просування матеріальних активів у межах логістичної системи або ланцюга поставок	Крикавський Є. [4]
5	Логістичні витрати – це витрати на елементарні і комплексні логістичні операції, втрати від іммобілізації засобів, витрати на логістичне адміністрування, збитки від недостатньої якості логістичного менеджменту і сервісу	Кислий В. [5]
6	Логістичні витрати – це витрати на виконання логістичних операцій	Колобов А. [6]
7	Логістичні витрати – це витрати як матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсів, що зумовлено виконанням замовлень споживачів	Конищева Н. [7]
8	Логістичні витрати – це виражене у грошах споживання живої праці, засобів і предметів праці, фінансові витрати, а також інші від'ємні наслідки надзвичайних подій, які викликані переміщенням матеріальних благ (сировини, матеріалів, виробів) у підприємстві і між підприємствами, а також утриманням запасів	Посликіна О. [8]

Підсумовуючи надбання попередніх дослідників, можна визначити, що логістичні витрати – це грошове вираження сукупності витрачених матеріальних, трудових, фінансових, інформаційних ресурсів підприємства, які пов'язані із забезпеченням бізнес-процесів та операцій з переміщення матеріальних потоків у межах логістичної системи.



Література: 1. Аникин Б. А. Логистика : учебник. М. : ИНФРА-М, 2014. 368 с. 2. Артамонова Н. С., Доба Н. М. Впровадження сучасних методів управління витратами задля забезпечення конкурентних переваг. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3 (8). С. 16–22. 3. Голубовський Л. З. Аналіз сучасних методів управління витратами. *Галицький економічний вісник*. 2016. № 1 (26). С. 187–192. 4. Крикавський Є. В., Похильченко О. А., Чернописька Н. В. та ін. Економіка логістики / за заг. ред. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2014. 640 с. 5. Кислий В., Жарик Т. Розвиток транспортно-логістичних кластерів в Україні. *Економіка України*. 2015. № 12. С. 28–37. 6. Колобов А. А., Омельченко И. Н. Основы промышленной логистики. Москва : МГТУ им. Баумана, 2013. 160 с. 7. Конищева Н. И. Управление логистической деятельностью промышленного предприятия. *Економіка промисловості*. 2015. № 1 (27). С. 114–123. 8. Логістичний менеджмент виробництва : монографія / за заг. ред. О. В. Посилкіної. Харків : Нац. фармацевт. ун-т, 2012. 772 с.



ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ІНСТРУМЕНТУ БЕНЧМАРКІНГУ

УДК 658:339.137.2

Войтенко Я. В.

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

Анотація. Визначено сутність бенчмаркінгу як одного із інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Досліджено основні види бенчмаркінгу підприємств та особливості їх застосування.

Ключові слова: бенчмаркінг, конкурентоспроможність, конкуренція, ефективність управління.



Annotation. The essence of benchmarking as one of the tools to increase the competitiveness of the enterprise is defined. The main types of benchmarking of enterprises and features of their application are investigated.

Keywords: benchmarking, competitiveness, competition, management efficiency.



Постановка проблеми. За сучасних обставин, які склалися в Україні, для вітчизняних підприємств виникає необхідність у дослідженні ефективності виробництва зарубіжних ринків та на основі даних досліджень використовувати досвід лідерів ринку. Бенчмаркінг є одним із інструментів, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність на основі досліджень провідних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням застосування бенчмаркінгу як одного із інструментів підвищення конкурентоспроможності в своїх працях займалися зарубіжні вчені Анддерсен Б., Котлер Ф., Дойль П., Кемп Р. та ін. Серед вітчизняних вчених аспекти теорії бенчмаркінгу відображено у публікаціях Ареф'євої О., Білявської Ю., Гончарука А., Кіндрацької Г., Мазаракі А., Місюри Л., Савицької Л., Сліпеньково В., Щегельської О. та ін.



Метою статті є визначення сутності інструменту бенчмаркінгу, його призначення та особливостей використання.

У цей час у світовій економіці вважають, що конкурентоспроможність суб'єкта господарювання – це його здатність демонструвати переваги перед конкурентами. Останнім часом набув широкого використання метод створювати нові конкурентні переваги компанією, який називається бенчмаркінгом.

Бенчмаркінг – безупинний процес оцінки якості продукції, рівня сервісу і методів роботи, що відкриває, вивчає й оцінює все краще в інших організаціях для використання отриманих знань у роботі своєї організації [1].

Бенчмаркінг – дуже поширений метод для маркетингових досліджень конкурентного середовища, особливо коли необхідно з'ясувати, чому певний конкурент розвивається на ринку більш високими темпами, ніж компанія, яка проводить дослідження. Результати методу є ефективними у галузі підвищення задоволеності, лояльності клієнтів, а також продуктивності персоналу [2].

У науковій практиці можна зустріти різні підходи до визначення того, як поводить бенчмаркінг. Так, на думку Ф. Котлера [3], бенчмаркінг проводиться у сім етапів:

- вибір функцій, які потрібно порівнювати;
- визначення контрольних пошукових запитів найуспішніших компаній;
- знаходження значених контрольних величин;
- оцінка діяльності компанії;
- виявлення програм у дії, провідних до успіху досліджуваної компанії;
- імплементація прийнятих у «зразковій» компанії заходів;
- дослідження отриманих результатів.

Мета бенчмаркінгу – порівняти компанію з «передовим» конкурентом щодо того, якими засобами він досяг конкретних показників, після чого скопіювати ці бізнес-процеси для підвищення їх ефективності у досліджуваній компанії.

Бенчмаркінг охоплює:

- безперервний процес дослідження технологій, технологічних процесів, методів організації виробництва і збуту продукції, менеджменту в найкращих компаніях партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності діяльності власної фірми;
- науковий метод аналізу і оцінки конкурентних переваг партнерів і конкурентів однотипної чи суміжної галузі з метою вивчення і використання кращого досвіду у власній фірмі;
- мистецтво виявляти і реалізовувати у своєму бізнесі те, що інші роблять краще [4].

Бенчмаркінг має розгалужену внутрішню структуру, тому доцільно говорити про видову картину бенчмаркінгу. На сьогодні існує безліч типів орієнтирів бенчмаркінгу, що дозволяють чітко зосередитися на конкретних завданнях удосконалення управління та ефективності конкретних процесів на підприємстві.

Виділяють такі види бенчмаркінгу: внутрішній, зовнішній, конкурентний, стратегічний, процесний, функціональний тощо [5].

У табл. 1 наведено види бенчмаркінгу, які застосовуються на підприємствах.

Таблиця 1

Особливості видів бенчмаркінгу

Види бенчмаркінгу	Особливості різновиду бенчмаркінгу
Внутрішній бенчмаркінг	Полягає в зіставленні ефективності бізнес-процесів, що реалізуються в підрозділах конкретного підприємства
Конкурентний бенчмаркінг	Полягає в порівнянні методів здійснення будь-яких видів діяльності з методами здійснення подібних дій конкурентами
Стратегічний бенчмаркінг	Систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій і удосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів
Процесний бенчмаркінг	Полягає у вивченні практики побудови бізнес-процесів, як правило, в організаціях, які не є вашими прямими конкурентами, але мають подібні основні бізнес-процеси
Функціональний бенчмаркінг	Розглядає проблемні питання, орієнтований на порівняння параметрів процесів, функцій, технологій, методів управління суб'єкта господарювання, що не входить у цю галузь



Деякі вітчизняні підприємства використовують концепцію бенчмаркінгу і, як свідчить їх досвід, його використання стало ефективним інструментом позитивних організаційних змін. Але при цьому в Україні бенчмаркінг все ще не отримує достатньої підтримки з боку держави, тоді як у Японії, США та інших країнах тестування бенчмаркінгу розробляється за підтримки держави, оскільки цей обмін досвідом приносить користь економіці всієї країни.

Висновки. Бенчмаркінг дозволяє компаніям зосередити свої сили на постійному пошуку та активному впровадженні ефективних маркетингових методів та інструментів для забезпечення стійкої конкурентоспроможності та створення найбільшого значення у споживачів, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність компанії.

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

Література: **1.** Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 308 с. **2.** Добрянська Н. А., Попович О. М., Варгатюк М. О. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2016. № 11. С. 3–6. **3.** Мартиненко М. М. Стратегический менеджмент : учебник. Киев : Каравела, 2006. 499 с. **4.** Жарська У. Конкурентний бенчмаркінг, як інструмент формування стратегії підприємства // Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали VII Регіональної наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів (20 груд. 2017 р.). Тернопіль : ТНТУ, 2017. С. 63–64. **5.** Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси : материалы XI Междунар. молодежной науч.-практ. конф. (г. Пинск, 7 апреля 2017 г.). Пинск : ПолесГУ, 2017. Ч. 2. С. 173–174.



РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:658:005.332.4

Галстян К. А.

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

Анотація. Визначено ключової ролі маркетингу для підприємства в умовах постійної конкуренції. Проаналізовано та надано визначення термінів «маркетинг» і «бенчмаркінг». Аргументовано ключове місце в діяльності фірм маркетингу, зокрема, у фармацевтичній галузі. Вказано на необхідність використання стратегій маркетингу, у тому числі бенчмаркінгу, для збереження та посилення позицій фірм на фармацевтичному ринку. Продемонстровано структуру маркетингового управління на підприємствах на фармацевтичному ринку. Також у роботі показано важливість використання підприємствами інтернет-маркетингу як сучасного інструменту просування лікарських засобів, і товарів (послуг) іншого призначення загалом. Доведено необхідність використання digital-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств.



Ключові слова: маркетинг, інструментарій маркетингу, digital-маркетинг, інтернет-маркетинг, бенчмаркінг, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність підприємства.



Annotation. The research questions of the article is to determine the key role of marketing in the enterprise in the face of constant competition. Analyzed and given a definition of the terms «marketing» and «benchmarking». The key place in the activities of marketing firms, in particular, in the pharmaceutical industry, is argued. The need to use marketing strategies, including benchmarking, to maintain and strengthen the positions of firms in the pharmaceutical market is indicated. Demonstrated the structure of marketing management at enterprises in the pharmaceutical market. The work also shows the importance of using Internet marketing by enterprises as a modern tool for promoting medicines, and goods (services) for other purposes in general. The necessity of using digital marketing to increase the competitiveness of enterprises has been proved.

Keywords: marketing, marketing tools, digital marketing, internet marketing, benchmarking, marketing activities, enterprise competitiveness.



Діючим інструментом і фундаментом розвитку будь-якого підприємства виступає маркетинг, який застосовують з метою вироблення та прийняття підприємницьких рішень і який відіграє величезне значення в системі управління, планування і контролінгу підприємства. Поняття «маркетинг» походить від англійського «market» – ринок і дослівно перекладається як ринкова діяльність або робота з ринком [1, с. 89]. Однак це поняття надто загальне і не розкриває всієї суті досліджуваного явища. Маркетинг є складним поняттям, оскільки світова економічна література налічує величезну кількість його визначень.

Дослідженню питання розвитку маркетингу, його ролі в системі управління підприємствами, а також особливостям ефективних маркетингових стратегій у різних сферах функціонування, й особливо бенчмаркінгу, присвячено багато праць видатних учених-економістів, як вітчизняних, так і зарубіжних, серед яких: Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхутдінов, П. Габріельсон, Т. Сеппала, О. Отубандж П. Остервеер, Г. Россінг, А. Хендріксен, К. Воерман, О. Каніщенко, А. Старостина, Т. Циганкова й ін. [1–3]. Проте, проаналізувавши їх напрацювання, варто зазначити, що залишається невирішеною низка теоретичних, стратегічних і практичних питань у цій тематиці.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі маркетингу як інструменту для підвищення конкурентоспроможності підприємства та виявлення найкращої маркетингової стратегії, що дозволить поліпшити результати його діяльності, на прикладі фармацевтичних підприємств.

Маркетинг являє собою організаційну функцію і комплекс процесів розробки, просування і надання товару або послуги покупцям, та управління взаємовідносинами з ними з вигодою для підприємства [3]. Крім того, під маркетингом розуміють систему інструментів, за допомогою яких можливо змінити (удосконалити, перетворити) діяльність підприємства, його організаційну структуру, процеси для збільшення числа споживачів, зростання обсягів продажів і, в кінцевому підсумку, підвищення рентабельності бізнесу.

Американською асоціацією маркетингу визначено, що: «Маркетинг – це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організацій» [2].

Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння із власним та переймання його найкращих методів роботи [4].

Стратегія розвитку підприємства, політика ціноутворення, обсяги виробництва і випуску продукції, розширення асортименту – це лише частина елементів сфери маркетингу. В умовах нестабільності ринку, коли так важливо розробити ефективну стратегію розвитку підприємства, основний упор робиться на маркетингові дослідження як на засіб діагностики ринкових можливостей і позицій підприємства, її сильних і слабких сторін. До відмінної риси сучасного розуміння маркетингу відносять той факт, що задоволення потреб проводиться не тільки за допомогою надання продукції і послуг, а за рахунок пропозиції цінності у вигляді цілого комплексу матеріальних і емоційних вигід для споживача.

Головна мета маркетингу – забезпечити підприємство можливістю домогтися обсягу продажів, необхідного їй для отримання прибутку і стійкого фінансового стану, за рахунок задоволення потреб споживачів това-



ром (послугою), яке пропонує підприємство. Для цього підприємство здійснює аналіз потреб і можливостей ринку і на цій основі виробляє відповідну продуктову, цінову, збутову і комунікаційну стратегію.

Маркетинг як інструмент розвитку підприємства спрямований на досягнення основних завдань підприємства за рахунок максимально ефективного використання обмежених ресурсів, тобто в результаті – на забезпечення стійкості його розвитку. Сталий розвиток підприємства – це процес незворотних закономірних змін складу його структурних компонентів і зв'язків між ними в часі, яке характеризує його перехід до якісно нового, більш досконалого стану. Можливість здійснення описаних змін створюється, в тому числі, за рахунок інструментів маркетингу, які задають орієнтири для прийняття інвестиційних рішень, що забезпечують отримання запланованих економічних, соціальних та інших ефектів у майбутню перспективу.

В основі маркетингу як інструменту розвитку підприємства повинна бути така його діяльність, яка може перетворювати ринкові потреби на доходи. У цьому аспекті правильно визначили вчені-маркетологи, що маркетинг починається задовго до старту виробництва продукції або надання послуг і триває після того, як продукція або послуга вже зроблені. З цієї точки зору велике значення також має те, що діяльність всього персоналу підприємства має бути пронизана ідеями маркетингу.

Серед елементів комплексу маркетингу у фармацевтичній галузі одне з найважливіших значень має цінова стратегія та політика виробничих і оптово-роздрібних підприємств, а також державне регулювання [5].

Державне управління та регулювання забезпечення населення ліками ґрунтується на використанні, поряд зі статистичними та відомчими даними, маркетингової ринкової інформації, що має забезпечувати створення системи реагування на потреби споживача, розвиток інноваційно-інвестиційної політики, досягнення рівномірної доступності лікарських засобів для населення різних регіонів. Саме такі цілі постають перед макромаркетингом.

У табл. 1 запропоновано 3-рівневу структуру маркетингового управління на фармацевтичному ринку [5], яка передбачає узгодженість у системі «фармацевтичний макромаркетинг – територіально-галузевий (мезо-) маркетинг – мікромаркетинг підприємства».

Таблиця 1

Структура маркетингового управління на фармацевтичному ринку

Рівень маркетингу	Мета	Особливості галузі
1	2	3
Макромаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – створення системи реагування на потреби споживача; – спрямування інвестицій та виробництва на першочергові потреби; – стимулювання інновацій та підприємництва 	<ul style="list-style-type: none"> – зв'язок з концепцією соціально-етичного маркетингу; – законодавство у сфері створення, виробництва, контролю якості та реалізації медпрепаратів; – забезпечення населення країни ліками, необхідною кількістю та належної якості; – забезпечення соціально-економічної доступності населення ліками; – формування та реалізація програм інформаційної та просвітницької роботи з населенням
Територіально-галузевий (мезо-маркетинг)	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку регіону 	<ul style="list-style-type: none"> – формування партнерських відносин між суб'єктами фармацевтичного регіонального ринку; – створення вертикальних і горизонтальних маркетингових систем; – створення господарських об'єднань (союзів); – аналіз і визначення перспектив фармацевтичного забезпечення регіону
Мікромаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – визначення перспектив підприємства; – підвищення прибутковості; – забезпечення ефективності інвестицій в маркетингову діяльність 	<ul style="list-style-type: none"> – зв'язок стратегічного управління зі стратегічним маркетингом; – моніторинг зовнішнього маркетингового середовища (загального та специфічного для фармації); – концентрація на потребах споживачів лікарськими препаратами та вплив на них; – розвиток принципів сегментації ринку споживачів ліків; – формування клієнтських баз, CRM-систем; – удосконалення маркетингових комунікацій фармацевтичних та аптечних підприємств, а також онлайн-комунікацій;



Закінчення табл. 1

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> – збільшення частки нематеріальних активів у капіталі суб'єктів господарювання; – управління формування брендів медпрепаратів (брендінг), торговельних марок; – розвиток маркетингової логістики; – застосування бенчмаркетингу виробничими, оптовими фармацевтичними підприємствами та аптеками

Зі зростанням цифрових технологій зростає потреба і актуальність використання digital-маркетингу.

Не для всіх фармкатегорій вибір медіа однаковий. Для частини з них основним пріоритетом залишається телебачення (лікарські засоби при захворюваннях кровоносних судин, хворобах серця, болю у м'язах та суглобах, заспокійливі препарати), проте споживачів деяких категорій можна охоплювати понад 65 % на день в Інтернеті (вітаміни, протигрибкові, протиалергічні препарати, очні краплі та мазі) [6].

Оскільки боротьба за увагу споживача в медіа посилюється, дуже важливо знайти оптимальну комбінацію медіаканалів. Дослідження Kantar свідчать про те, що 20 % тачпоінтів (точок дотику) дають 80 % впливу [6].

Зараз посилюється зростання обізнаності про бренд через онлайн-канали серед аудиторії старшого віку.

З епохою Інтернету в маркетингу з'явилася невід'ємна потреба у його використанні підприємствами. Якщо цього не робити, ризик припинення діяльності фірми стає дуже високим. Із запровадженням e-commerce, SEO та SMM [6] система фармацевтичного маркетингу змінюється, деякі інструменти відходять у минуле, зокрема категорійний менеджмент.

З іншого боку, розвиваються сайти аптек і сайти-агрегатори. Причина проста – споживач прагне економити свої гроші та час, він обирає економію, швидкість, зручність, широкий вибір, сервіс. Усе це дає Інтернет, у тому сенсі, що споживач має можливість здійснювати пошук онлайн, бронювати потрібні ліки та забирати своє замовлення в аптеці.

Цифрова ера значно змінила спосіб, у який люди споживають інформацію, тож підприємства потребують інтегрувати digital у маркетингову активність. Швидкість життя, поява нових технологій, зміни вподобань споживачів, законодавчі новації вимагають постійної адаптації підприємств до цих умов, щоб бути конкурентоспроможними на ринках різного рівня.

Отже, використання інструментарію маркетингу підприємствами призводить до зміцнення їх положення на ринку та забезпечує високу конкурентоспроможність. Маркетинг являє собою інструмент сталого розвитку підприємства, філософію його діяльності, яка демонструє конкурентну перевагу, здійснювану таким чином, що управління підприємства будується на принципах маркетингу, а сам процес управління реалізується як система маркетингового управління.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Ус М. І.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб. : Питер, 2006. 464 с. 2. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов. М. : Альпина Бизнес, 2007. 453 с. 3. Іванов Ю. Б., Орлов П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с. 4. Тарасов Д. Н. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия. *Вестник ИЭАУ*. 2015. № 8. С. 10. 5. Мнушко З. Н., Тутутченко Е. В., Пестун И. В. Стратегическое планирование как составляющая эффективного управления аптечным предприятием. *Провизор*. 2005. № 17. С. 14–16. 6. Фармацевтичний маркетинг: push it to the limit. URL: <https://www.apteka.ua/article/537611>.





ОСОБЛИВІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇЇ ВАЖЛИВІСТЬ У РИНКУ ПРАЦІ

УДК 338.4

Гоженко О. О.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. Семена Кузнеця

Анотація. Проведено дослідження щодо актуальності бізнесу, його темпів зростання та особливостей, сьогоденного стану і можливих наслідків.

Ключові слова: конкуренція, монополія, монополістична та олігополістична конкуренції, конкурентоспроможність, актуальність.



Annotation. A research was conducted regarding to find out the relevance of the business, its growth and characteristics, the current state and possible consequences.

Keywords: competition, monopoly, monopolistic and oligopolistic competition, competitiveness, relevance.



Конкуренція між підприємствами кожної галузі зростає щодня. І готельно-ресторанна справа тому не виняток. Але ця сфера ще не досить відома, і правила конкурентоспроможності ще не встановлені. Дехто стверджує, що конкуренція – це добре, дехто заперечує. Тож пропонуємо спершу дізнатися про конкуренцію в загальному понятті більше.

Що таке конкуренція і для чого вона потрібна?

Конкуренція – це процес стикання економічних суб'єктів за найвигідніші умови при обмеженості доступних ресурсів; це економічна боротьба за збут товарів чи отримання найбільш великої кількості прибутку [1].

Конкуренція відіграє важливу роль у ринковій економіці, а саме регулює, мотивує, розподіляє та контролює.

Регулювання відбувається заради можливості утримуватися в боротьбі. Через це підприємець зобов'язаний визначати виробу, яким буде віддана перевага споживачем. Тобто ціни впливають на фактори виробництва, які знаходять своє місце в тій галузі, де вони проявляють найбільшу потребу.

Мотивація відіграє роль стимулювання технічного прогресу, при якому якість і мінімальність витрат є головними умовами прибуткового проекту. Тобто при реагуванні на інтереси клієнтів та дотримання усіх правил конкуренції підприємці мають великий шанс на місце існування в ринку.

Розподіл потрібен для раціонального та справедливого доходу кожного з підприємців порівняно з їх ефективністю, що також мотивує досягати вищої продуктивності.

Контроль обмежує і регулює потужність усіх підприємців з економічного. Тобто надається можливість вибору, що означає при кращій конкуренції будуть більш справедливі ціни.

Тому державна політика зацікавлена у виконанні всіх функцій конкуренції заради поширення технічного процесу, можливості адаптування до змін, що призведе до економічного розвитку країни.

Отже, можна дійти висновку, що конкуренція – це важливий інструмент в економіці, який першочергово спрямований на взаємний розвиток і підприємств, і економічного стану держави.

Різновиди конкуренції і їх особливості

Конкуренції поділяються на декілька типів: чиста, монополія, монополістична й олігополістична.

Усі види характеризуються за кількістю фірм, типом продукту, контролем за ціною, умовами входу і виходу та доступністю інформації.



Чиста конкуренція характерна великою кількістю фірм з однорідним типом продукту за відсутності контролю за ціною. Увійти чи вийти дуже легко, тому також можна стверджувати, що доступ до інформації однаковий. За таких умов нецінової конкуренції немає; найчастіше можна зустріти в сільському господарстві.

Монополія найчастіше буває в місцевих підприємствах суспільного користування. Монополія характерна унікальністю товару та значним контролем цінами, через що доступ майже неможливий. У монополії буває лише одна фірма, тому є обмеження стосовно інформації. Цьому виду також характерна нецінова конкуренція, виражена переважно рекламою.

Монополістична конкуренція також має нецінову конкуренцію у вигляді реклами, торгової марки чи знаком. Фірм багато, але тип товару диференційований. Можна досить легко як увійти, так і вийти, через невеликий контроль цінами. Зустрічається в роздрібній торгівлі або у виробництві одягу та взуття [2; 3].

Щодо олігополії, то цей вид має такі риси: невелика кількість фірм, стандартизований тип продукту, обмежений та взаємозалежний контроль цінами, типова нецінова конкуренція, деякі обмеження в інформації, характерний у виробництві капіталомістких продуктів, таких як сталь, автомобілі чи верстати [2; 3].

Отже, можна зрозуміти, що готельно-ресторанному бізнесу характерний монополістичний вид конкуренції, що означає великий вибір для споживачів і доступність нових підприємців увійти в цю діяльність.

Готельно-ресторанний бізнес – це сфера, що продовжує бути актуальною впродовж останніх років до сьогодні. Через великий обсяг конкуренції підприємцю варто розуміти шанс і ризик, урахувавши свою конкурентоспроможність серед інших.

Можливість бути гідним конкурентом і постійне покращення бізнесу є найголовнішою частиною розвитку бізнесу в цій сфері, що ще досі недостатньо вивчена через свою новизну.

Основними принципами покращення цієї діяльності є поширення інтересів, розвиток демократизації індустрії, посилення спеціалізації, персоналізація обслуговування та повне задоволення потреб клієнтів, активне використання інформаційних технологій, застосування новітніх технологій виробництва.

Головними завданнями у сфері готельного та ресторанного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнттури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових доріг розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Але порівняно з іншими сферами послуг або галузями виробництва цей бізнес має проблематику з рекламою, через що важко підвищувати рівень своєї конкуренції. Тому інколи проводиться агресивне рекламування, що значно вплине на зовнішню конкуренцію. Також підприємствам вигідно підтримувати різноманітні фестивалі чи конкурси, що зацікавить інших споживачів.

Тобто конкурентоспроможність – невід'ємна частина розвитку будь-якого бізнесу, а її розвиток може привести до більш вигідних умов і збільшення прибутку.

Конкуренція такої сфери з кожним днем збільшується та розвивається. Кожен підприємець намагається максимально задовольнити споживачів, покращити сервіс та умови, розробляти інновації, що не тільки зробіть процес легшим, а й менш затратним. Така політика є основою розвитку та існування таких підприємств.

Для успішного готельного бізнесу потрібно мати добре географічне положення, комфортні кімнати, можливість задовольнити особисті потреби. А для ресторанного – гарний та особливий інтер'єр, добре розроблене меню, що зацікавить покупця, комфортні умови споживання їжі. Але однією з найголовніших потреб щодо ресторанного і готельного бізнесу є доброзичлива взаємодія з клієнтами, що надає можливість повернення клієнта до закладу знову.

Незважаючи на складний процес організації цього бізнесу, він продовжує розвиватися та збільшувати свої масштаби та роль в економіці держави. Зараз процес його розвитку перебуває на стадії глибокого структурного перебудовування, становлення інституту та формування як внутрішньогалузевих, так і міжгалузевих, а також зовнішньоекономічних зв'язків.

Та через неповну досконалість реалізації готельно-ресторанного комплексу, що має бути високоефективним і конкурентоспроможним, він потребував певних змін і рекомендацій.

Потребувалось вдосконалити нормативно-правову базу та державно-регулювальну систему, розробити сучасний вітчизняний ринок, спостерігаючи за розвитком конкуренції, поглибити спеціалізацію та взаємодію



(кооперування) у роботі готельно-ресторанних підприємств, забезпечити можливість розвитку різноманітних видів діяльності, розвинути міжнародне співробітництво, щоб вивести до світового ринку, де можливий подальший швидкий та ефективний розвиток [4].

Також цій сфері обов'язково потрібно вміти пристосовуватися до змін, бо саме завдяки цьому можна уникнути втрати прибутку чи взагалі бізнесу в цілому.

Прикладом може слугувати пристосування до карантинних умов під час епідемії COVID-19. Багато підприємств вийшли з ринку праці через свій низький рівень конкурентоспроможності. Дехто позбувся великих прибутків, але це зрозуміло чому. А саме через зменшення темпів зростання в багатьох підприємств у цій діяльності.

Готельний бізнес зазнав більших збитків, ніж ресторанний, через свою меншу можливість адаптування до такої ситуації.

Ресторанний бізнес почав розвиватися в доставлянні своєї продукції або зазнав більшого контролю за дотриманням карантинних умов. Тобто їжа може бути або на виніс, або ж підприємство доставляє їжу самостійно.

Готельний, своєю чергою, аналогічний вихід з такої проблеми не зміг знайти, тому прибуток зазнав більшого спаду.

Ця сфера діяльності зазнала великих змін через свою велику взаємодію з клієнтами, що майже неможливо в цій ситуації. А введення «карантину вихідного дня» в листопаді стала ще однією проблемою розвитку.

Висновки. Конкуренція потрібна для швидкого й ефективного зростання підприємств, і саме завдяки конкурентоспроможності може існувати бізнес. Також сфера готельного та ресторанного бізнесів вимагає вміння адаптування, що можна спостерігати за сучасною ситуацією економічного стану. Визначена актуальність такого бізнесу, що продовжує розвиватися й надалі.

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

Література: 1. Економічна конкуренція: суть і функції. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/22239/. 2. Про різноманітність конкуренції. URL: <https://buklib.net/books/33872/>. 3. Білаша О. Про конкуренцію та її різновиди. URL: <https://works.doklad.ru/view/IrgLCRcKKQ.html>. 4. Бурий С. Про особливості бізнесу на сьогодні. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4042/1/Vchnu_ekon_2014_5%282%29__47.pdf.



ДЖЕРЕЛА ПАСИВНОГО ДОХОДУ ЯК КРОК ДО ОСОБИСТОЇ ФІНАНСОВОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

УДК 336.01

Гриценко Ю. С.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто джерела пасивного доходу, їх переваги та недоліки. Визначено важливість створення цього виду доходу для досягнення особистої фінансової незалежності.



Ключові слова: пасивний дохід, фінансова незалежність, поріг входу, інвестування, прибуток.



Annotation. The article discusses the sources of passive income, their advantages and disadvantages. The importance of creating this type of income for achieving personal financial independence is determined.

Keywords: passive income, financial independence, entry threshold, investment, profit.



Фінансова сфера життя людини є надзвичайно важливою, тому що вона є фундаментом інших сфер. Якщо перша розвалиться, то крах буде в усьому. Людина, втративши контроль над фінансовою ситуацією, почуває себе пригнічено, тривожно, в той час як фінансово незалежна особа почуває себе впевнено у будь-якій ситуації.

Мета цієї статті полягає у розгляді сутності пасивного доходу й особливостей його джерел для досягнення особистої фінансової незалежності.

Ми обмінюємо наші вміння і навички на гроші, витрачаючи на це великий об'єм часу, а далі починаємо розуміти, що життя проходить повз. У нас з'являються мрії про постійний дохід, що не потребує витрат великої кількості часу. Ідеальним варіантом і є пасивний дохід [1].

Який дохід називають пасивним? Пасивний дохід – грошовий потік, який виплачується регулярно і не залежить від щоденної діяльності. Тобто, щоб отримувати гроші, не потрібно буде постійно працювати. Можна сказати, що він є єдиним способом організації фінансової незалежності. Такий вид доходу є подушкою безпеки: ми не знаємо, що з нами буде завтра (звільнення з роботи або просто потреба кудись поїхати на відпочинок, і при цьому можна не хвилюватись про схуднення свого гаманця, банківської карти тощо).

Раніше люди використовували лише два види пасивного доходу: державну пенсію та вклади на ощадних книжках. У наш час джерел такого виду заробітку стало значно більше, вони є менш ризиковими, приносять порівняно більше доходу.

Найкращі джерела пасивного доходу:

1. Перше – це банківський депозит. Тут поріг входу низький, ризики мінімальні, але і прибутковість також невисока. Поняття «поріг входу» позначає обсяг грошей, необхідний для формування джерела пасивного доходу. Цей поріг залежить від того, куди вкладати свої кошти: у фінансовий ринок (туди можна приходити з мінімальною сумою), у нерухомість (яка потребує десятків тисяч доларів) [2].

Якщо враховувати рівень інфляції, нестабільність гривні, то прибуток є набагато меншим, ніж заявляють банки. Депозит у доларах США має більшу прибутковість, чим інші стабільні іноземні валюти, а тому найкращим варіантом буде конвертувати національну валюту в стабільну іноземну (долар США), і тільки потім розміщувати на депозиті. Ще одним недоліком є неможливість дострокового зняття коштів без втрати відсотку.

2. Друге – інвестування – джерело пасивного доходу, що дозволяє отримати чудовий результат за невеликий проміжок часу, але тільки у тому випадку, якщо фінансові ресурси вкладені правильно. Найкращим варіантом є інвестування власних коштів, а не взятих у кредит, позичених. Це збереже від попадання у боргову яму, якщо досвіду інвестування немає, дозволить навчитися на власних помилках.

Велика кількість людей має дивовижні ідеї і хоче їх втілити у життя. Вони складають бізнес-плани, залучаючи інвесторів, які зацікавлені у тому, щоб проєкт приносив прибуток. З прибутку підприємства інвестори також отримують свою частину-відсотки від доходу підприємства. Слід зазначити, що розмір доходу залежить від суми вкладу [2]. Отже, чим більше інвестуєш, тим більше отримуєш.

Недоліками є великий ризик і потреба контролю фінансового стану бізнесу. Якщо це не контролювати, то втратити гроші дуже легко.

3. Третє – покупка цінних паперів. Цінні папери – аналоги грошей, але у вигляді документа, які дають власнику цього паперу право отримати визначену суму грошей (раніше їх випускали у паперовій формі, сьогодні вони існують тільки у електронному вигляді). Також цей документ може засвідчувати право майнового володіння власника цінного паперу у встановленому порядку для цього документа. Особа, яка випустила цінні папери, повинна виплачувати дивіденди або проценти їх власнику, а тому покупка цінних паперів є чудовим варіантом для створення пасивного доходу. Існують такі види цінних паперів: акції; облігації внутрішніх респу-



бліканських і місцевих позик; облігації підприємств; казначейські зобов'язання держави; ощадні сертифікати; векселі; приватизаційні папери [4]. Для використання цього джерела доходу необхідні теоретичні знання, на вивчення ринку та його особливостей треба витратити велику кількість часу. Без цих знань існує величезний ризик втратити весь капітал.

Розглянемо акції. Важливо розуміти, що покупка акцій сама собою не дає гарантії отримання прибутку, їх вартість може впасти. Якщо ж розглядати довгостроковий період, то акції надійних компаній найчастіше зростають, а тому потрібно купувати саме їх. Перевагами акцій є висока ліквідність (їх можна дуже легко продати, у будь-який час), надійність (їх захищає законодавство), доступність (вони мають порівняно низький поріг входу – близько 3000 грн).

Найкращих методів заробітку на акціях – три: спекуляція або трейдинг, дивіденди, довгострокове інвестування в акції. Найприбутковішим з них є трейдинг, водночас він має найбільші ризики. Як і для будь-якої торгівлі, головне – купити дешевше і продати за вищою ціною. Трейдери заробляють на коливаннях курсу акцій, що відбуваються постійно. Дивіденди – прибуток, який компанія розподіляє між акціонерами. Для отримання дивідендів необхідно придбати акції до дня фіксування реєстру акціонерів. Періодичність виплат непостійна, усе залежить від рішення емітента. Довгострокове інвестування в акції характеризується низькими ризиками, низькою прибутковістю і високим порогом входу.

4. Четверте – задача в оренду нерухомого майна. Ризиків тут небагато, але спостерігається високий поріг входу. Купівля квартири у столиці може обійтися 30–40 тис. доларів. Якщо виставити вартість оренди 300 доларів на місяць, то прибутковість буде становити приблизно 12 % річних. Фактично менше тому, що треба буде витратити кошти на підтримання квартири у задовільному стані та пошук орендарів [2]. Більш вигідно здавати комерційну нерухомість (приміщення, яке не призначене для проживання людей: офіси, торгові центри). Так, у такої нерухомості ще вищий поріг входу (100 і більше тисяч доларів), але, вклавши таку величезну суму на початку, можна чекати набагато вищий прибуток, ніж від житлової нерухомості. Недоліком також є затрати на ремонт і пошуки орендарів. Найголовніше – це місце розташування об'єкта. Приміщення, розташоване у вдалому місці, має хорошу ліквідність, його завжди буде легко продати та здати в оренду за хорошою орендною ставкою.

Пасивний дохід можна також отримувати з авторських прав, розробки ігор, створення веб-сайту та курсів і з багатьох інших джерел. Вище розглянуто кращі з них.

Висновки: У наш час відкриваються величезні можливості для людей, які прагнуть фінансової незалежності. Для цього необхідно мати декілька джерел пасивного доходу. Ними можуть стати банківські депозити, інвестування, покупка цінних паперів, задача в оренду нерухомого майна та багато інших. Джерела пасивного доходу мають різний поріг входу, а тому для кожного мрії про фінансову незалежність можуть стати реальністю.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кліменко О. С.

Література: 1. Пасивний дохід. Від ідеї до створення. URL: <http://vseprogroshi.com.ua/pasivnij-doxid-2.html>. 2. Пасивний дохід: як отримувати гроші, не працюючи щодня // Finance.24tv.ua. 2020. URL: https://finance.24tv.ua/pasivniy-dohid-shho-tse-yak-zarobiti-groshi-ne-pratsyuuyuchi_n1407277. 3. Формули створення пасивного доходу. Як створити пасивний дохід: види, ідеї, приклади. URL: <https://lawyerscafe.ru/uk/financial-statements/formulas-for-creating-passive-income-how-to-create-passive-income-types-ideas-examples.html>. 4. Пальчевич Г. Т., Подплетний В. В. Ринок цінних паперів : навч. посіб. Кіровоград : ТОВ ПБЦ «Мавік», 2002. 238 с. 5. Як заробити на акціях - основні способи заробітку + інструкція та поради для початківців. URL: <https://biznecat.com/finansy/103-yak-zarobiti-na-aktsiyakh.html>.





ПРОБЛЕМА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 330.341:338.1(477)

Гулага А. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено аналіз з вирішення основних питань про вихід України з економічної кризи. Досліджено інвестиції України, а також важливі чинники забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Ключові слова: економічне зростання, економічна криза, конкурентоспроможність, промисловість.



Annotation. The analysis is carried out to address the main issues of Ukraine's recovery from the economic crisis, having previously studied the investments of Ukraine, as well as important factors to ensure the competitiveness of the national economy.

Keywords: economic growth, economic crisis, competitiveness, industry.



Формування соціально-ринкової економіки передбачає досягнення сталих темпів економічного зростання. Джерелом економічного зростання сьогодні виступають не тільки інноваційно-інвестиційні фактори та структурна мобільність економіки, а й інституційні фактори (інституційна структура та інституційне середовище). Інституційні межі здатні як позитивно, так і негативно впливати на економічне зростання. Темпи розвитку інституційного середовища в Україні значно відстають від темпів розвитку інших складових ринкової системи. Інноваційний тип розвитку економіки представляється переходом країни на більш вищий технологічний рівень, що обумовлює переорієнтацією інвестиційного капіталу у високотехнологічні галузі економіки, поліпшення й реалізацію інноваційних проєктів, науку й освіту.

Мета статті: окреслити кроки виходу України з економічної кризи.

Основним для бюджетних інвестицій поки що є галузі економіки, що знаходяться в стагнації (термін, для якого характерні певний спад ділової активності і кон'юнктури, незначне зростання безробіття та зниження цін), а саме такі як: сільське господарство, вугільна промисловість, гірничо-металургійний комплекс, тобто ті, які мають велике значення в економіці країни. Аналізуючи структуру інвестицій, можна зазначити, що істотно зменшилася частка підприємств, які здійснювали інновації в технології, в тому числі й у ресурсозбереженні.

Слід звернути увагу на те, що найбільша частка інвестицій в Україні припадала на промисловість: 1990 р. – 34,5 %, 2000 р. – 40,6 %; 2004 р. – 37,2 %; 2006 р. – 35,8%. Найдинамічнішими були інвестиції в будівництво (з 2000 по 2004 рр. збільшилися у 2,8 разу, а з 2004 по 2006 рр. – у 1,35 разу) та в паливо (з 2000 по 2004 рр. збільшилися в 2,4 разу, а з 2004 по 2006 рр. – у 1,17 разу). Також істотно знизилася частка інвестицій в сільське господарство: якщо в 1990 р. вона становила 21,3 %, то в 2006 р. вона становила 5,8 %. Частка інвестицій в освіту і охорону здоров'я за 2000–2004 рр. зменшилася у 3,2 разу.

На сьогодні умови розвитку національної економіки України не відповідають постіндустріальному напрямку глобальних перетворень. На розвиток національної інноваційної системи негативно впливають такі чинники, як:

- відсутність чіткої концепції інноваційних національних пріоритетів, ціленаправленого, послідовного й системного управління інноваційними процесами з боку держави;
- замалий розвиток інноваційного потенціалу української науки й освіти (аналіз показує, частка ВВП постійно скорочується, незважаючи на зростання обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт);



– надто мале фінансування наукової й науково-технічної діяльності: якщо порівнювати минулі роки, то в 1990 р. країна на фінансування науки й техніки використовувала більше 2,5 % ВВП, а у 2005 р. – лише 0,38 %;

– низький інноваційний розвиток вітчизняного бізнесу: частка підприємств, що впроваджують інновації, становила всього 10 % у 2006 р. порівняно з 14,8 % у 2000 р

Слід зазначити, що тільки 6,5 % загального обсягу реалізованої промислової продукції українських виробників мають ознаки інновацій, в той час як у ЄС цей показник становить 60 %, у Японії – 67%, у США – 78 %.

На основі розвитку розвинених країн світу випливає, що основою сучасної системи конкурентоспроможності є саме техніко-технологічні, організаційні, структурні, інституціональні інновації, що створюють конкурентні переваги та дозволяють деяким країнам світу досягти певного суспільного розвитку.

Головним показником, що впливає на конкурентоспроможність країни на світовому ринку, є рівень ефективності використання всіх економічних ресурсів і насамперед – праці.

На сьогодні головними перевагами конкурентності України є:

- працездатне населення з високим рівнем освіти;
- велика кількість розвинених мереж наукових установ, які мають наукові доробки світового рівня;
- наявність поряд розташованих і водночас великих запасів різноманітних природних ресурсів.

З метою підвищення конкурентоспроможності економіки в Україні потрібно провести механізм щодо розвитку мережної форми співробітництва суб'єктів, для того щоб підсилити взаємодію цих суб'єктів та об'єднати їх ресурси. Особливо це стосується територіально-виробничої системи малих і середніх підприємств.

Для того щоб вийти з цього положення, слід вжити заходів для вирішення головних причин, а саме:

- підвищення грошових доходів населення без урахування показника зростання продуктивності праці (порівнюючи показники: з 2000 р. в 2007 р. доходи зросли в 4,8 разу, виробництво товару – у 2 рази, а продукт праці – у 1,8 разу);
- безконтрольність монопольних цін на продукцію з боку держави;
- від'ємне сальдо платіжного балансу, що склалося в Україні протягом 2007–2008 рр. за рахунок надмірного імпорту товарів;
- безконтрольність іноземних займів (корпоративні займи 85 млрд дол. США, що в 2,2 разу перевищують державні резерви), що мають негативний вплив на розвиток економіки країни.

Для того щоб забезпечити конкурентоспроможність національної економіки країни й виходу її з кризи, мають бути виконані такі умови, як:

1. Інституціоналізація стабільного конкурентного середовища, що мала би послідовний розвиток інститутів захисту приватної власності та прав найманих працівників; запровадження механізмів, які мали б ефективний спосіб розв'язку корпоративних конфліктів, регулювання цін і тарифів на вироблену продукцію; спрощення доступу до фінансових і інформаційних ресурсів для малого та середнього бізнесу; розвиток інфраструктури відповідної підтримки.

2. Стимулювання інноваційної діяльності, яка потребує поетапного змінення сировини, що є експортною продукцією структури економіки, переорієнтації інвестиційних потоків на інноваційну сферу, впровадження високих технологій, формування в Україні основ інноваційної моделі розвитку та знаннєвої економіки.

3. Проведення реструктуризації економіки, для того щоб створити своєрідне ядро саморозвитку. Це може бути комплекс різних машинобудівних галузей, що виробляють конкурентоспроможну продукцію;

4. Призупинення до виходу країни з кризи приватизації державної власності, в тому числі й землі, для того щоб недопустити її розпродажу за безцінь.

Висновок. Для того щоб Україна вийшла з економічної кризи необхідно виконати деякі умови, а саме: поновити капітал, створити нові робочі місця, для того щоб уникнути проблеми з безробіттям, а зараз це можливо за рахунок діяльності малого ті середнього бізнесу. Можна взяти до уваги досвід 90-х років, тобто не залишати невеликі виробництва один на один з великою кількістю проблем, а, навпаки, створювати сприятливі умови для об'єднання всіх зусиль, участі в інноваціях, виготовлення продукції на гарних конкурентних умовах.



Антимонопольна політика держави не повинна заважати створенню великих промислово-фінансових груп, а діяльність має бути направлена на ціновий контроль цих груп. Необхідно провести дії щодо введення механізму, який би запобігав скритій монополізації приватизованих підприємств, монополізації експортних секторів і сфери посередництва.

Узявши до уваги процес тривалої трансформації економіки, труднощі, які виникли під час переходу до інноваційної моделі розвитку, за рахунок коштів держбюджету необхідно підсилити державну підтримку інноваційних процесів. Оскільки багато сфер економіки й напрямів діяльності не є перспективними для приватних інвестицій, то не потрібно покладатися тільки на ринкові механізми, а інноваційне підприємництво залишається на початковій стадії розвитку.

Через це на цей час основною задачею держави є формування умов, що забезпечують органічне об'єднання й взаємодію науково-технічного й підприємницького середовища. Саме це дає змогу збільшити ефективність використання наукового і виробничого потенціалу для збільшення рівня конкурентоспроможності українських підприємств. Причому слід взяти до уваги, що для інвесторів мають бути створені вигідні умови, а не пільгові, як зараз часто відбувається.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.

Література: 1. Інфляційний звіт // Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2018Q1.pdf?v=4. 2. Краус Н. М. Інноваційна економіка в глобалізованому світі: інституціональний базис формування та траєкторія розвитку : монографія. Київ : Аграр Медіа Груп, 2019. 491 с. 3. Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия. М. : Экономика, 1999. 2055 с. 4. Гальчинський А. Становлення інвестиційної моделі економічного зростання в Україні. *Економіка України*. 2004. № 6. С. 3–11. 5. Генералова Ю. В. Методологія дослідження тенденцій економічного зростання. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 1. С. 3–10. 6. Таміліна Л. В. Дослідження ролі інституційних детермінантів економічного зростання в країнах з перехідною економікою. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 11. С. 3–9. 7. Шевчук І. А. Інституційні передумови формування інвестиційного спрямування економічного розвитку України. *Наукові праці Дон. НГУ. Серія «Економіка»*. 2004. Вип. 89. № 89. С. 191–197. 8. Макроекономічний та монетарний огляд // Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/makroekonomichniy-ta-monetarniy-oglyad-traven-2016-roku>.



АНАЛІЗ ПРИВАТИЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

УДК 334.012.6

Даниленко Л. О.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто та проаналізовано основні етапи приватизації в Україні, їх розвиток та особливості, а також проблеми, які потрібно вирішувати задля прискорення завершення такого складного процесу.



Ключові слова: приватизація, державне майно, економіка, політика, модель, реформування власності.



Annotation. The article considers and analyzes the main stages of privatization in Ukraine, their development and features. And also the problems that need to be solved in order to accelerate the completion of such a complex process.

Keywords: privatization, state property, economy, politics, model, property reform.



Актуальність теми дослідження. На сьогодні процес приватизації має безліч проблемних питань, які так і не були вирішені та навіть ускладнені починаючи ще з 1991 року. Тому економіка країни особливо зацікавлена у пошуках оптимальних дій щодо підвищення ефективності приватизації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості розвитку приватизації в Україні досліджують багато науковців, серед яких: С. Задерейко [1], К. Бачинська [2], І. Беззуб [3], О. Гутнєв [4], М. Скиба [5]. Незакінчений процес приватизації постійно аналізується, внаслідок чого з'являються нові цікаві наукові роботи щодо цієї теми.

Метою статті є аналіз приватизаційного процесу в Україні з початку його проголошення, а також його позитивні та негативні наслідки.

Результати дослідження. Спочатку слід вказати, що приватизація – політика чи процес продажу, або передачі державної чи суспільної власності у руки приватних інвесторів. Приватизація сфери послуг включає державні контракти з приватними фірмами для забезпечення послуг, які раніше виконувалися громадськими установами [6].

Процес приватизації в Україні розпочався у 1992 році з прийняття Верховною Радою України Закону «Про приватизацію державного житлового фонду» і розтягнувся майже на тридцять років. Його поділяли на декілька етапів, кожен з яких мав свою специфіку [7].

На першому етапі, періоді створення основних структур, країною було прийняте рішення створити Фонд державного майна України для здійснення державної політики в сфері приватизації. Саме в цей період починається реалізація перших проєктів.

Другий етап, який проходив у межах від 1992 року до 1994 року, передбачав створення майнових сертифікатів у вигляді депозитних рахунків і можливість орендувати державні підприємства з подальшим викупом [1]. Але держава не була готова віддати важливі стратегічні об'єкти у повну владу підприємцям, щоб стримати цей процес, було прийнято постанову Верховної Ради від 1995 року «Про перелік об'єктів, які не підлягають приватизації». Уже у 1999 році Влада приймає новий закон «Про перелік об'єктів права державної власності, що не підлягають приватизації» [2].

Третій етап (1995–1998 рр.), який також можна назвати періодом масової приватизації, супроводжувався залученням багатьох верств населення, які отримали мільйони майнових сертифікатів, а у власність підприємцям перейшло понад 50 тис. об'єктів промисловості.

Розглядаючи четвертий етап, а це уже початок 2000-х років, ми говоримо про індивідуальну приватизацію. Вона передбачала, що продаж майнових комплексів супроводжувався концентрацією капіталу й забезпечував ефективне функціонування підприємства уже після завершення процесу приватизації.

Для більш детального аналізу процесів приватизації для держави можна переглянути табл. 1, в якій наведено дані станом на 2017 рік [8].

Держава намагалася стрімко завершити цей складний процес. Спочатку завершення приватизації як масштабного економічно-соціального процесу було заплановано на 2014 р., потім – на 2015 р. Все це призводить до виникнення серйозних проблем із наповненням бюджету, необхідністю обслуговування значних обсягів державного боргу, в тому числі зовнішнього.

Також на діаграмі чудово проілюстровано, в яких роках спостерігалася значне надходження грошей у власність держави.



Таблиця 1

Надходження до державного бюджету коштів від приватизації державного майна у 1992–2017 рр.

Рік	Надходження, млн грн	Середньорічний курс гривні до долара	Надходження, млн дол.
1992-1999	1202,6	4,13	291,16
2000	2075,5	5,44	381,51
2001	2132	5,37	396,87
2002	576,1	5,33	108,16
2003	2015,7	5,33	377,99
2004	9414,9	5,32	1769,98
2005	20699,2	5,12	4039,1
2006	522,9	5,05	103,54
2007	2458,3	5,05	486,79
2008	480,7	5,27	91,26
2009	807,2	7,79	103,6
2010	1093,46	7,94	137,79
2011	11408,4	7,97	1431,85
2012	6763,3	7,99	846,36
2013	1479,9	7,99	185,15
2014	466,9	11,89	39,28
2015	151,5	21,84	6,94
2016	188,9	25,55	7,39
2017	3377	26,6	126,97
Разом за 1992–2017	67314,5		10931,7

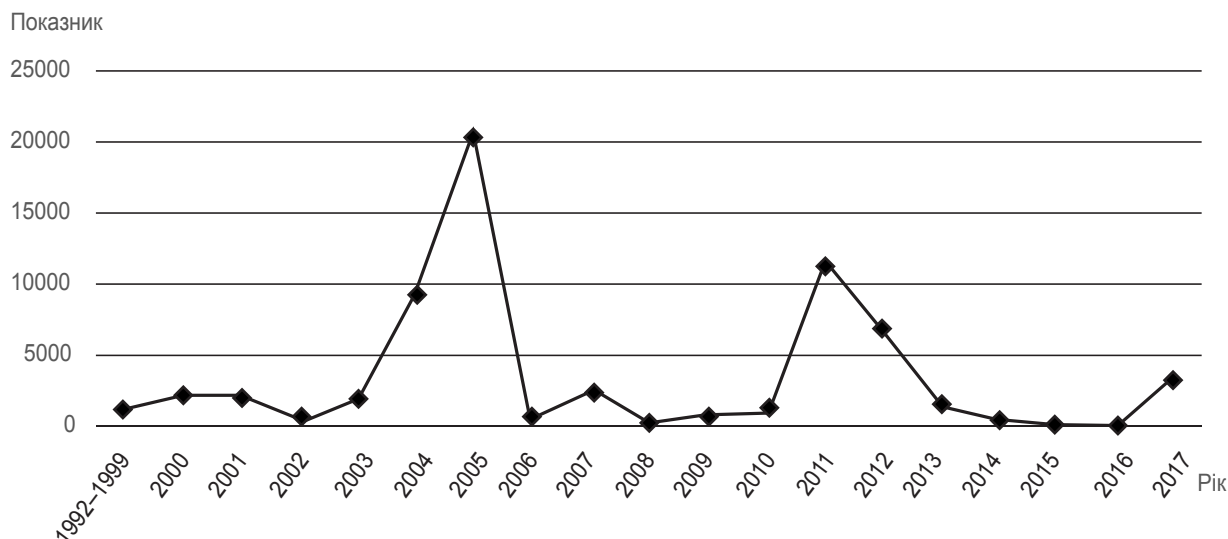


Рис. 1. Статистика наповнюваності державного бюджету в межах від 1992 до 2017 рр.

Джерело: побудовано на основі [8]

Уже 7 березня 2018 року набули чинності нові правила приватизації в Україні – Закон «Про приватизацію державного та комунального майна». Задля припинення корупції на державних підприємствах передбачається швидкими темпами провести розпродаж державної власності.



Основна мета цього закону – максимально удосконалити та спростити процес приватизації. Одним із правил було те, що всі об'єкти поділялися на дві групи (а не шість, як раніше) – малої приватизації вартістю майна до 250 млн грн та великої – понад 250 млн. Об'єкти малої приватизації підлягали продажу на електронних аукціонах. За відсутності попиту передбачалося стрімке зниження їх вартості – аж до 1 грн. Деякі положення прийнятого закону посилювали корупційні ризики, порушували права окремих категорій громадян, суперечили інтересам держави.

Слід наголосити, що Україна – це одна із небагатьох країн світу, яка продовжує тримати великий державний сектор економіки на фоні високої корумпованої економічної моделі. Багато невідомих державних компаній використовується в корупційних схемах і є джерелом наповнення кас різних політичних сил. Але приватизація є важливим елементом антикорупційної стратегії України. Її проведення дає змогу залучати в Україну іноземні інвестиції, що прискорюють економічне зростання в цілому [3].

Процес приватизації має безліч наслідків, як позитивних, так і негативних.

На користь приватизації висуваються певні аргументи:

Підприємства, які перебувають у державній власності, малоефективні, супроводжуються низькою продуктивністю та прибутковістю. Тому приватизація іде лише на благо. Підприємці починають серйозніше контролювати свої землі, цим самим підвищують відповідальність за прийняття інвестиційних рішень.

Також приватизація допомагає оздоровленню фінансів: спостерігається скорочування різних дотацій, збільшення надходжень у бюджет за рахунок продажу акцій або самих підприємств, впровадження новітніх технологій і видів продукції, запровадження сучасного менеджменту, зростання мотивації до праці, поліпшення фінансово-господарського стану підприємств і підвищення ефективності виробництва [4].

Але не можна не сказати і про негативну сторону приватизації.

Цей процес іноді призводить до стратифікації та різкої поляризації населення за доходами, зниження рівня соціальних гарантій, монополізації ринків, розвитку нелегального бізнесу та зростання тіньового сектора економіки, підвищення рівня корупції та хабарництва [5].

Порівнюючи досвід приватизації в Україні із зарубіжним, можна помітити, що західні країни ставили собі за мету досягти ефективності змішаної економіки. А Україна намагалася вирішити відразу, без підготовки та стратегічного плану, проблему роздержавлення монопольної власності та створення такої її структури, яка б відповідала ринковій економіці.

На цей час процес приватизації так і не був закінчений. Його супроводжують безліч проблем. Наприклад: неефективність державної політики у сфері приватизації; відсутність суспільної довіри до приватизаційних процесів; неузгодженість стратегічних цілей і завдань приватизації з концепцією здійснення економічних реформ, орієнтирами соціального розвитку, завданнями становлення інноваційно-інвестиційної моделі розвитку; сповільнення процесу реформування відносин власності.

Висновок. Отже, потрібно зазначити, що на цей час процес роздержавлення і приватизації призвели до появи більшості економічно-політичних та соціальних проблем в країні, зокрема, зростання диференціації прибутків населення.

Приватизація є одним із основних елементів розбудови національної економіки та здійснення ринкових перетворень. Проте аналізування цього приватизаційного процесу в Україні вказує на існування чинників її вразливості, які, з одного боку, викликані недосконалістю законодавчих вказівок, а з іншого – неефективністю державного управління та контролю в цій сфері за всіма типами підприємств. Все це створює загрози національній безпеці України в економічній та соціальній сферах.

Усунення таких складних проблем негайно потребує системного вирішення низки завдань, які допоможуть завершити процес приватизації, основними з-поміж яких є: повернення довіри населення до приватизації, а також і до держави, вкладення коштів державою від приватизації на подальший розвиток країни, більш прозорий процес приватизації і усунення тіньових сфер та корупції. Саме ці напрямки є найбільш перспективними для подальшого розвитку процесу приватизації.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.



Література: 1. Задерейко С. Ю. Особливості приватизації в Україні. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування. Серія : Право. 2012. Вип. 173 (3). С. 168–173. 2. Бачинська К. В. Приватизаційні процеси державної власності в процесі становлення ринкової економіки. Актуальні проблеми державного управління. 2010. Вип. 2. С. 19–22. 3. Беззуб І. Українська приватизація по-новому. Громадська думка про правотворення. 2018. № 3 (147). С. 10–18. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/dumka/2018/3.pdf>. 4. Гутнєв О. І. Позитивні та негативні сторони приватизації та їх економічні наслідки. URL: http://repo.uira.edu.ua/jsrui/bitstream/123456789/1591/3/Gutnjev_O.%d1%8d%d1%8d..pdf. 5. Скиба М. Приватизація як інструмент структурних перетворень в економіці України: поняття, основні проблеми та шляхи їх вирішення. Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. 2010. № 4. С. 125–133. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Приватизація>. 6. Про приватизацію державного житлового фонду : Закон України від 19.06.1992 № 2482-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2482-12#Text>. 7. Приватизація в Україні: ретроспективи та перспективи. URL: https://zn.ua/ukr/macrolevel/privatizaciya-v-ukrayini-retrospektivi-ta-perspektivi-272273_.html.



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:339.138

Джейгало Д. В.

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

Анотація. У статті розглянуто й узагальнено основні підходи до визначення сутності маркетингової стратегії. Представлено послідовність формування маркетингової стратегії підприємства, встановлено її основні складові підсистеми, вхідні та вихідні елементи.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, маркетингова стратегія, підприємство, послідовність.



Annotation. The article considers and summarizes the main approaches to defining the essence of marketing strategy. The sequence of formation of marketing strategy of the enterprise is presented, its basic components of a subsystem, input and output elements are established.

Keywords: strategy, marketing, marketing strategy, enterprise, sequence.



З переходом економіки до ринкових відносин підвищується самостійність підприємств, їх економічна відповідальність, посилюється роль конкуренції. У таких умовах підприємство не може обмежуватися тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Актуальними стають питання стратегічного мислення, яке має втілитися в програму дій, уточнюючу цілі та засоби обраного шляху розвитку підприємства. Сьогодні основний орієнтир робиться на ефективну управлінську систему, базу якої складає обрана стратегія підприємства, зокрема, його маркетингова стратегія.

Дослідженням питань, пов'язаних із розробкою маркетингової стратегії підприємств, займаються науковці: І. Ансофф, Г. Ассель, О. Гудзинський, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, М. Мак-Дональд, І. Решетнікова,



М. Романчукевич, С. Судомир, Х. Хершген, Н. Чухрай та ін. Але постійний вплив змінних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища передбачає і постійне корегування та вдосконалення підходів до формування маркетингової стратегії сучасного підприємства.

Метою статті є дослідження теоретичних засад щодо сутності та особливостей формування маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія підприємства являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на найбільш повну реалізацію базової стратегії підприємства. У науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття «маркетингова стратегія». На основі аналізу визначень маркетингової стратегії підприємства було встановлено, що її ототожнюють з планом, засобом і напрямком дій підприємства, з методами впливу на покупців.

Так А. В. Алфьоров [1] зазначає, що маркетингова стратегія – це вибір цільового ринку, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку. Водночас Д. Хассі [2] зводить склад і зміст маркетингової стратегії до чотирьох елементів комплексу маркетингу – товару, ціни, збуту і просування, які необхідно брати до уваги під час роздумів над маркетинговими стратегіями для продуктів і послуг. Ф. Котлер [3] визначає маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання.

Узагальнюючи основні підходи до визначення маркетингової стратегії, можна стверджувати, що маркетингова стратегія – це:

- засіб досягнення маркетингових цілей підприємства;
- система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію;
- програма (план дій);
- довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу;
- метод (засіб) впливу на цільових споживачів.

Таким чином, маркетингову стратегію можна визначити як сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів підприємства за рахунок використання його внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей [4].

Стратегій маркетингу може бути багато, необхідно обрати найбільш ефективну з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей. Стратегія маркетингу показує, з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставленої мети. При виборі маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства, врахувати позицію підприємства на ринку, його забезпеченість ресурсами, рівень витрат на виробництво й маркетинг.

Будь-яке підприємство має здійснювати планомірний і обґрунтований процес формування маркетингової стратегії. Цей процес є не спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та деталізованого аналізу. Процес формування маркетингової стратегії зазвичай поділений на два етапи:

- 1) процес планування спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;
- 2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього та внутрішнього середовища [5].

Маркетингова стратегія підприємства включає чотири головні складові підсистеми: товарну або асортиментну стратегію, цінову стратегію, стратегію розподілу та товаропросування і комунікаційну стратегію.

У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи. Вхідні елементи – це ті фактори, аналіз яких передуює розробці маркетингової стратегії. Отже, йдеться про фактори маркетингового середовища і цілі підприємства. Вихідними елементами є стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів і свої конкурентні переваги.

Отже, під час розроблення стратегії маркетингу підприємства необхідно враховувати такі моменти [6]: визначення цілей бізнесу; вивчення внутрішнього та зовнішнього середовищ бізнесу; виявлення можливостей і



наєвних ресурсів для ведення бізнесу; формування цілей маркетингу; розроблення стратегії для досягнення цих цілей; створення інформаційних систем і бази даних.

На основі отриманих результатів проведеного дослідження можна запропонувати такі етапи формування маркетингової стратегії підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Послідовність формування маркетингової стратегії підприємства

Запропонована послідовність чітко розділяє увесь процес розробки та реалізації маркетингових стратегій у діяльності підприємства, чітко відображає основні стадії її формування, визначає послідовні та паралельні етапи її реалізації.

Таким чином, маркетингова стратегія підприємства є важливим інструментом здійснення ефективної політики його розвитку. Правильний вибір маркетингової стратегії дозволяє підвищити обсяги реалізації продукції, збільшити прибуток, поліпшити положення на ринку. Стратегічний маркетинг має ряд особливих рис, з яких потрібно виділити орієнтацію на довгострокову перспективу та постійний і систематичний аналіз потреб ринку. Цей аналіз є стрижневою функцією, що виводить на розроблення ефективних товарів, призначених для конкретних груп покупців і які володіють властивостями, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і, таким чином, створюють конкурентну перевагу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Шиголь Ф. А.

Література: 1. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности. Санкт-Петербург : СПбГИЕУ, 2004. 155 с. 2. Хасси Д. Стратегия и планирование: путеводитель менеджера. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 378 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 1056 с. 4. Основы маркетинговой стратегии. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>. 5. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Москва : ИД Гребенникова, 2007. 304 с. 6. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університет. кн., 2009. 328 с. 7. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2012. 630 с.





ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 65.011.3:658

Дмитренко Ю. В.

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

Анотація. У статті запропоновано принципи, на яких повинна базуватися система управління ризиками. Обґрунтовано доцільність впровадження цих принципів, оскільки вони дозволять швидко пристосуватися до мінливих умов сьогодення.

Ключові слова: ризик, управління ризиками, система управління ризиками.



Annotation. The article proposes the principles on which the risk management system should be based. The expediency of implementing these principles is substantiated, as they will allow to adapt quickly to the changing conditions of today.

Keywords: risk, risk management, risk management system.



Постановка проблеми. Управління ризиками є важливим елементом для ефективної роботи будь-якого підприємства. В умовах, які сьогодні існують, швидка реакція та принципи функціонування системи управління ризиками для ведення бізнесу можуть стати вирішальним у питаннях подальшого функціонування підприємства. Актуальність теми створення та функціонування системи управління ризиками на підприємстві завжди є досить високою, а в період пандемії та економічної кризи стає питанням «життя та смерті» кожного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління ризиками є об'єктом дослідження багатьох науковців, вітчизняних та іноземних науковців: Л. Балабанова, М. Лапуста, Л. Шаршукова, А. Юргенс, А. Шапкін та ін. Ризики є основним мотивом робіт таких науковців: В. Вітлінські, Г. Великоіваненко, О. Шарпова, В. Гранатуров, А. Камінський, Н. Смоляк, О. Шевчук та ін.

Метою статті обґрунтування необхідності створення та визначення принципів, на яких повинна здійснювати свою діяльність система управління ризиками на підприємстві, задля того, щоб повною мірою виконувати свої функції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із найважливіших умов ефективного функціонування системи ризиків є принципи, на яких вона здійснює свою діяльність. Так, недостатню увагу, на наш погляд, науковці приділяють саме цьому питанню, що потребує подальших глибоких досліджень. Проаналізувавши різноманітні думки науковців, ми дійшли висновку, що система управління ризиками повинна здійснювати свою діяльність і базуватися на наступних принципах. Таким чином, у ході проведених досліджень хочеться запропонувати принципи, на яких повинна функціонувати система управління ризиками, щоб досягати мети її функціонування (рис. 1).

Важливу роль у ефективності функціонування системи управління ризиками відіграє інформація, що є базою для створення цієї системи. У літературних джерелах і різноманітних авторських підходах відсутні основні вимоги до системи управління ризиками та інформація, на якій вона базується. Саме тому, вважаємо, що система управління ризиками має базуватися на принципі інформативності, що передбачає, що вся інформація яка надходить, є повною, достовірною, актуальною та можливою для обробки й аналізу [1].

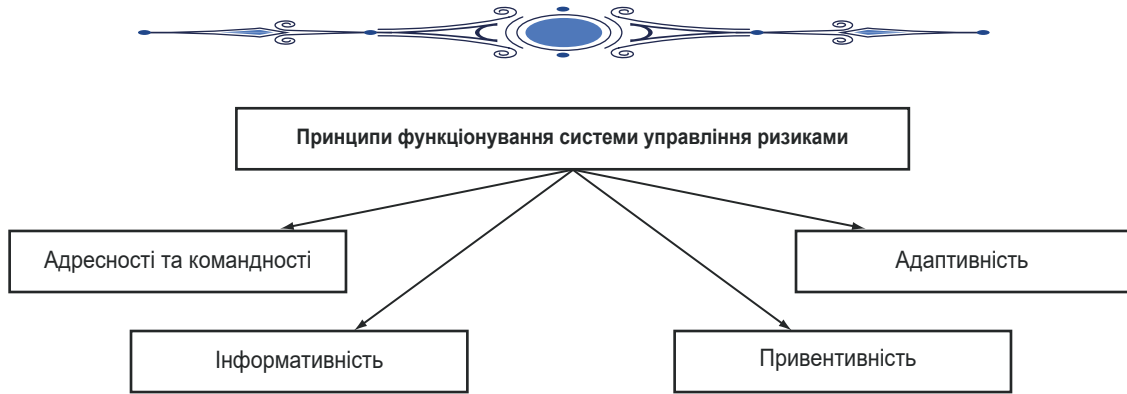


Рис. 1. Принципи функціонування системи управління ризиками

Принцип адресності та командності полягає в тому, що ризиком має управляти той, хто має до нього безпосереднє відношення на підприємстві, однак у процесі управління ризиками має проводитися із залученням зусиль, всіх наявних активів, що можуть стати у пригоді для мінімізації ризикової ситуації.

Задля того, щоб система управління ризиками ефективно здійснювала мету свого створення, її необхідно постійно оновлювати, доповнювати й адаптувати до сучасних умов. Так, наприклад, передбачити пандемію, що спіткала світ у цьому році, було вкрай важко, однак система управління ризику повинна швидко адаптуватися, необхідно аналізувати умови, що змінюються, та працювати над планом дій, що дозволить мінімізувати згубний вплив ризику.

Принцип превентивності передбачає максимально можливе і завчасне виявлення небезпечних значень параметрів стану чи процесу та ініціювальних подій, які створюють загрозу виникнення надзвичайних ситуацій, і вжиття конкретних заходів, спрямованих на нейтралізацію цієї загрози [2].

У результаті проведеного дослідження доведено актуальність проблеми організації адекватної системи управління ризиками. Виявлено та розглянуто чинники, що формують механізм управління ризиками в сучасних умовах. Визначено форми організації ризик-менеджменту на обраному підприємстві. Обґрунтовано відношення до прогнозування як до превентивної міри в структурі управління ризиками.

Наукова новизна полягає в інтеграції інституту прогнозування до структури управління ризиками, з визначенням його функцій і завдань у сфері проблеми мінімізації ризиків господарюючих суб'єктів.

Обґрунтовано необхідність розвитку механізму ризик-менеджменту на українських підприємствах; виявлено й описано чинники, що формують механізм ризик-менеджменту в сучасних умовах, серед яких автором зазначені: мінливість цін, глобалізація товарних і фінансових ринків, податкова асиметрія, незадовільне впровадження у виробництво результатів науково-технічного прогресу, надмірне захоплення вітчизняними підприємствами інститутом страхування як інструментом мінімізації ризиків; обґрунтовано положення про прогнозування як превентивний захід у структурі ризик-менеджменту [3].

Теоретична значущість дослідження полягає в обґрунтуванні ефективності використання прогнозування в цілях ризик-менеджменту в сучасних українських умовах. Результати дослідження розвивають теоретичні уявлення в галузі прогнозування та управління ризиками, а також можуть бути використані для подальшої наукової розробки теорії управління системою економічних ризиків господарюючих суб'єктів [4].

Практична значущість роботи визначається прикладним характером проведених досліджень, її практичною спрямованістю, яка представлена комплексом конкретних методичних підходів та інструментів, що забезпечують мінімізацію ризиків господарюючих суб'єктів в українській економіці. Результати дослідження, доведені до рівня практичних рекомендацій, можуть бути використані при впровадженні і подальшому вдосконаленні механізму управління ризиками різних господарюючих суб'єктів.

Висновок: таким чином, можна сказати, що запропоновані принципи функціонування системи управління ризиками можуть забезпечити її афективне функціонування. А саме: відповідність актуальним даним та інформації, адресність ризику, та командність під час його виконання, система ризику повинна ефективно працювати не тільки після настання ризикованої ситуації, а навпаки, направляти й активно працювати, аби попередити ситуацію настання ризику.



Література: 1. Лапуста М. Г., Шаршукова Л. Г. Риски в предпринимательской деятельности. М. : ИНФРА-М, 2009. 224 с. 2. Коюда В. О. Концептуальні засади управління підприємством, як економічною системою : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2007. 416 с. 3. Матвійчук А. В. Аналіз і управління економічним ризиком : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 224 с. 4. Вітлінський В. В., Верченко П. І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2000. 292 с.



СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

УДК 338.24.021.8

Євдокименко І. О.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

***Анотація.** У статті здійснено оцінку рівня безробіття в Україні. Виділено основні проблеми та рішення їх.*

***Ключові слова:** безробіття, робоче місце, Міністерство економічного розвитку.*



***Annotation.** The article Estimates the level of Unemployment in Ukraine. The main problems and their solution are highlighted.*

***Keywords:** unemployment, workplace, Ministry of Economic Development.*



Проблема безробіття – одна з найгостріших соціально-економічних проблем у розвитку сучасної української економіки.

Це невід'ємна характеристика функціонування і розвитку ринкового суспільства, коли йдеться про мінімальний рівень безробіття в країні, який неможливо знизити і що є концепцією повної зайнятості (5–7 %). З іншого боку, коли рівень безробіття – природний рівень, потенційний ВВП втрачається, купівельна спроможність населення знижується, а людський капітал використовується нераціонально.

Безробіття – макроекономічна проблема, яка формується такими факторами, як структурні зміни в економіці, уповільнення економічного розвитку, науково-технічний прогрес, співвідношення цін на фактори виробництва, сезонні коливання виробництва, недостатній сукупний попит, інфляція, недосконале трудове законодавство.

У нинішній ситуації, в якій знаходиться країна, безробіття є найбільш гострою проблемою, з якою стикається населення України в сьогоденних умовах. Причина цього – неефективність використання робочих сил в минулому і відсутність економічних умов, які дозволили б використовувати свої навички у продуктивній роботі з гідною оплатою, війна на сході країни. Це явище одночасно є економічною і соціальною проблемою. Безробіття в нашій країні стало повсюдним і становить реальну загрозу державному і суспільному добробуту.



Мета статті – вивчити стан безробіття в Україні, виявити основні проблеми та запропонувати шляхи їх вирішення. Фінансово-економічна криза, що спостерігається в останні роки не тільки в Україні, але і в інших країнах світу, ще більше загострила проблеми зайнятості і безробіття.

Виникнення безробіття призводить до таких наслідків: посилення соціальної напруженості; збільшення числа осіб з психічними захворюваннями; підвищена соціальна диференціація; виникнення кримінальних справ; зниження трудової активності, а також рівня життя населення; зниження податкових надходжень; зниження ВВП; збільшення витрат на допомогу безробітним. Незважаючи на всі негативні наслідки, у безробіття є і позитивні сторони:

- підвищення соціальної цінності робочого місця;
- збільшення особистого вільного часу та свободи вибору місця роботи;
- зростання соціальної значущості й цінності праці;
- створення конкуренції між працівниками;
- стимулювання підвищення інтенсивності та продуктивності праці.

У Мінекономіки назвали головні причини безробіття в Україні:

Мінекономрозвитку, торгівлі та сільського господарства перерахувало причини українського безробіття, серед яких головна – звільнення за власним бажанням або за угодою історій. Крім того, 21 % безробітних звільнені з економічних причин. Також 10 % українців були працевлаштовані через закінчення терміну договору, ще 10 % не змогли працевлаштуватися після закінчення іпотеки. Для 9 % українська робота носить сезонний характер, ще 5 % не працевлаштовані через завантаженість домашніх справ. Раніше повідомлялося, що за останні три роки близько третини українців (31 %) виявилися в ситуації, коли вони не мали роботи або шукали понад три місяці, в той час як дві третини українців (64 %) не опинилися в такій ситуації.

За підсумками трьох кварталів 2019 р. середньодобова сума допомоги по тимчасовій непрацездатності з Фонду соціального страхування України склала 274,75 грн і збільшилася на 27,2 % порівняно з аналогічним періодом минулого року. Також в Україні зафіксовано найнижчий рівень тіньової зайнятості за 10 років. Кількість зайнятих у неформальному секторі економіки у віці 15–70 років зменшилася на 94 тис. Рівень зайнятості населення України в першому кварталі 2019 року за даними кварталу 2018 року збільшився з 55,9 % до 57,1 %. А станом на кінець липня 2019 року в Україні зафіксовано 280,8 тисячі безбар'єрних відвідувань. Якщо подивитися статистику з 2018 по 2019 рр., то можна прочитати, що кількість зареєстрованих безробітних серед населення України, число яких на 1 квітня зменшилося до 42,08 млн ос., за підсумками червня 2019 р. зменшилося до 287,1 тис. ос.

Про це 16 липня повідомляє Державна служба статистики та дані Державної служби зайнятості. За даними Державної служби статистики, з числа безробітних – 165,4 тис. жінок і 121,7 тис. чоловіків. 167,7 тис. безробітних проживають у містах, 119,4 тис. – у селах. За підсумками січня кількість зареєстрованих безробітних в Україні склала 364,3 тис. ос., у лютому – 367 тис. ос., у березні – 340,7 тисячі ос., у квітні – 311,4 тис. ос., а в травні – 300,9 тис. ос. Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Криму і непідконтрольної частини Луганської і Донецької областей.

У грудні 2019 роки кількість офіційно зареєстрованих безробітних в Україні знизилася порівняно з кількістю медсестер у 2018 році. Офіційно позитивна динаміка в сфері зайнятості зберігається вже тривалий період. Так, за середньорічними даними у 2019 році кількість безробітних громадян скоротилася на 150 тис. ос. (460200 ос. у 2015 р. проти 306,8 тис. у 2019 р). А за дев'ять місяців 2019 р. рівень безробіття порівняно з аналогічним періодом знизився з 8,6 % до 8,1 %. Протягом одного місяця, в грудні, відбулося збільшення кількості офіційно зареєстрованих безробітних. Зростання номера сертифіката традиційно пов'язане з сезонністю: велика частина населення, будь ласка, проживає в сільській місцевості, працює в аграрному секторі, який носить сезонний характер.

З цієї причини після закінчення польових робіт люди традиційно реєструються в Державній службі зайнятості на період тимчасового безробіття. У новому сезоні в міністерствах пояснили, що в цілому позитивні результати у сфері працевлаштування були досягнуті, перш за все, завдяки позитивній динаміці економічного розвитку, а також роботі в напрямку зайнятості молоді та розширення послуг профорієнтації. Раніше Мінекономрозвитку перераховувало причини українського безробіття, серед яких головна – звільнення за власним бажанням.

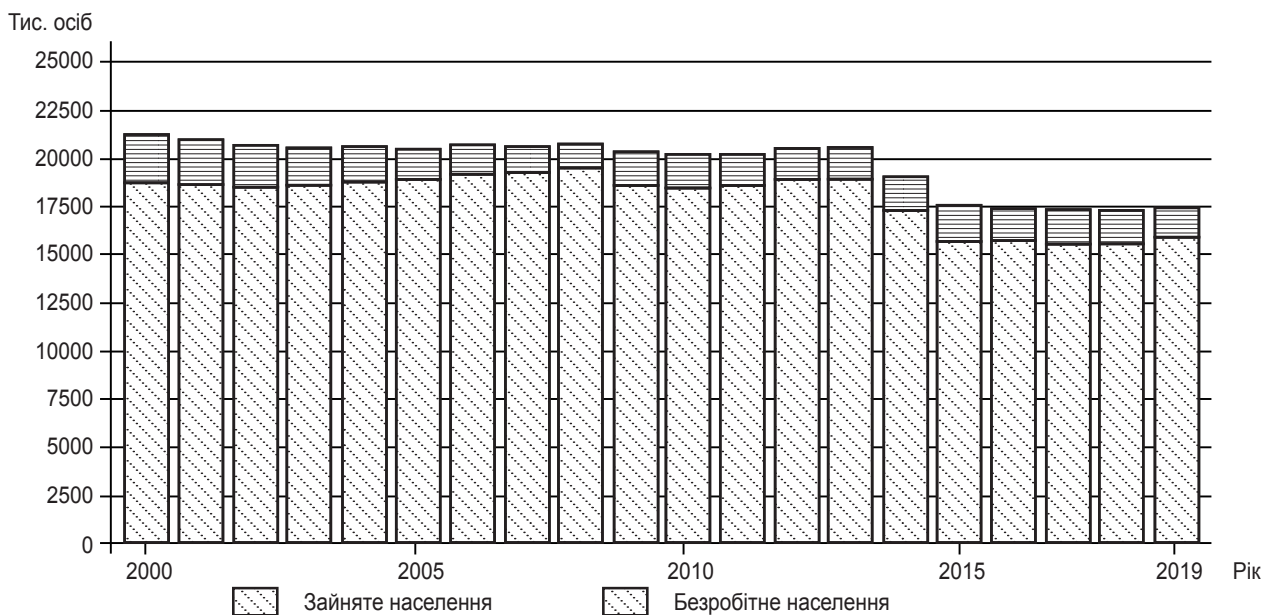


Рис. 1. Статистика даних Мінекономрозвитку

Таблиця 1

Рівень безробіття в Україні за 2020 рік*

2020 р.	Всього населення	Економічно активне населення	Зайняте населення	Безробітне населення	Рівень безробіття	Кількість зареєстрованих безробітних
I кв.	41830,6	17329,9	15781,3	1548,6	1548,6	349,4
II кв.	41762,1	16992,1	15362,0	1630,1	9,6%	517,7

*без урахування окупованих територій АР Крим, М. Севастополя та частини Донбасу

Висновки. Таким чином, основними проблемами зайнятості та безробіття в Україні є: молодіжне безробіття; структурні зрушення в економіці; скорочення попиту на робочу силу; зниження витрат на оплату праці; розвиток тіньової зайнятості, міграція робочої сили (особливо висококваліфікованої) за кордон; погіршення якісних характеристик робочих місць; зниження податкових надходжень до бюджету через зростання безробіття; диференціація регіональних ринків праці. Для вирішення цих проблем необхідно забезпечити комплексну державну підтримку працездатного населення через систему економічних, соціальних і правових інструментів. Для вдосконалення структури зайнятості в Україні необхідно вирішити такі завдання: зменшити диспропорції зайнятості по регіонах; розвивати державно-приватне партнерство в сфері освіти; створити умови для виходу економіки з «тіні»; стимулювати підприємницьку діяльність безробітних; розробити методичку довгострокового прогнозу потреби в робочій силі за видами економічної діяльності. Крім того, важливо сприяти зайнятості окремих категорій безробітних, таких як молодь, люди старшого віку, а також переселенців. У подальших дослідженнях планується розглянути досвід розвинених країн у боротьбі з безробіттям.

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

Література: 1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Уровень безработицы в Украине // Минфин. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/unemploy/>. 3. Слюсар С. Т. Аналіз рівня безробіття в Україні: проблеми і шляхи його подолання. URL: http://eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2018/05/eapk_2018_05_p_85_92.pdf.





СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИНТЕТИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 3339.138.659.1

Іванова К. В.

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

Анотація. У статті розглянуто підходи науковців щодо визначення та складу синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. Досліджено взаємозв'язок основних і синтетичних інструментів маркетингових комунікацій. Доведено необхідність застосування на підприємствах синтетичних інструментів маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, синтетичні інструменти маркетингових комунікацій, виставки, ярмарки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.



Annotation. The article considers the approaches of scientists to the definition and composition of synthetic tools of marketing communications. The relationship between basic and synthetic tools of marketing communications is studied. The necessity of application of synthetic tools of marketing communications at the enterprises is proved.

Keywords: marketing communications, synthetic marketing communications tools, exhibitions, fairs, branding, sponsorship, integrated marketing communications at points of sale.



Система маркетингових комунікацій містить у собі основні, синтетичні та нові види інструментів. Підприємства підбирають для своєї діяльності доцільні інструменти маркетингових комунікацій. Синтетичні маркетингові комунікації можуть стати у нагоді майже для кожного підприємства, але невміння та недостатня кількість знань про використання даних інструментів призводять до відмови підприємства від синтетичних інструментів маркетингових комунікацій.

Питанням визначення та впровадження синтетичних інструментів маркетингових комунікацій займалися такі вчені: Ф. Котлер, Є. Ромат, Дж. Бернет, С. Моріарті.

В Україні дослідженню питання маркетингових комунікацій приділили увагу такі вчені: Григорчук Т. В., Братко О. С., Божкова В. В.

Водночас потребує подальшого розгляду питання удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства на основі використання сучасних маркетингових інструментів.

Метою статті є дослідження синтетичних інструментів маркетингових комунікацій, визначення їх особливостей та можливостей застосування в практичній діяльності підприємств.

Сучасному виробнику замало виготовити товар чи створити послугу. Необхідно проінформувати про товар, запевнити та переконати, що саме цей товар потрібен споживачу. Для цього існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової комунікаційної політики підприємства.

В основі формування маркетингової комунікаційної політики підприємства лежить розробка комплексу маркетингових комунікацій.

Питанню визначення маркетингових комунікацій приділили свою увагу багато вчених. Розглянемо декілька підходів до цього поняття, що запропоновані різними науковцями (табл. 1).

Як видно з вищенаведених визначень, усіх їх поєднує контакт з аудиторією. Ф. Котлер у визначенні виділяє складові маркетингових комунікацій.



Таблиця 1

Визначення науковцями поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення	Ключовий аспект поняття
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу [7, с. 271]	Сукупність сигналів від фірми до аудиторій
Дж. Бернет, С. Моріарті	Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії [1, с. 29]	Процес передачі інформації аудиторіям
С. Гаркавенко	Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [3, с. 409]	Зв'язки між фірмою і ринком
Ф. Котлер	Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, являє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди [6, с. 827]	Програма поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та пропаганди

Підсумувавши визначення науковців, можна зазначити, що маркетингові комунікації – система обміну інформацією з цільовою аудиторією, за допомогою якої підприємство може адаптуватися до ринкових змін і досягати успіху.

На сьогодні підприємствам замало використовувати лише базові інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг). Допоміжними інструментами маркетингових комунікацій можуть бути синтетичні інструменти.

До синтетичних засобів політики просування належать ті, що поєднують кілька елементів комплексу просування або й усі елементи, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації [4].

До основних синтетичних маркетингових комунікацій відносяться: виставки та ярмарки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо. Розглянемо детальніше визначення та основні складові синтетичних інструментів маркетингових комунікацій (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення основних синтетичних інструментів маркетингових комунікацій (СІМК)

СІМК	Автор	Визначення	Складові СІМК
1	2	3	4
Ярмарки та виставки	Є. Ромат	Різниця, що зберігається між виставками та ярмарками, стосується в основному лише організаційних аспектів [8, с. 240]	1) виставка-показ 2) торгово-промислова виставка 3) ярмарок 4) торговий ярмарок
	Закон України «Про виставкову діяльність в Україні»	Організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонентами своєї продукції, яка проводиться на певних площах у визначений термін з метою пошуку партнерів для укладання угод [5]	
	Союз міжнародних ярмарок	Міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, являє собою великий ринок товарів, діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод в національному і міжнародному масштабі [8, с. 241]	
Спонсорство	Є. Ромат	Визначає спонсорство як систему взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидійованою стороною (реципієнтом), при яких спонсор передає реципієнту обумовлені в договорі ресурси, а реци-	1) спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;



Закінчення табл. 2

1	2	3	4
		пієнт – бере на себе зобов'язання здійснювати конкретні дії, загальною метою яких є досягнення комунікативно-маркетингових цілей спонсора [8, с. 225];	2) спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки; 3) внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора
	Дж. Берет, С. Моріарті	надання фінансової підтримки певному виду діяльності чи організації для того, щоб вони могли бути здійснені [1, с. 560]	
Брендинг	Є. В. Ромат	так само, як і паблік рилейшнз, брендинг не покривається повністю не тільки системою маркетингових комунікацій, але навіть і всією системою маркетингу. Брендінг необхідно розглядати як управлінську технологію, яка включає як елементи маркетингу, так і менеджменту [8]	усі дії, пов'язані з створенням бренду (фірмовий одяг, власний дизайн, поєднання кольорів та інше)
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	П. Сміт	взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності [9, с. 30]	1) зовнішні (вивіски, світлові табло, вітрини роздрібних магазинів); 2) внутрішні (прийоми та заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі)

З табл. 2 бачимо, що синтетичні маркетингові комунікації мають тісний зв'язок з базовими інструментами маркетингових комунікацій.

У діяльності підприємства потрібно використовувати самий дієвий комплекс маркетингових комунікацій. Для цього потрібно використовувати базові маркетингові комунікації та доповнювати їх синтетичними інструментами маркетингових комунікацій.

Виставки найбільш ефективно використовувати на ранніх етапах життєвого циклу продукту. Це дозволить компанії донести інформацію про товар і показати його потенційному споживачу.

Ярмарки та виставки проводяться для того, щоб встановити особистий контакт зі споживачем, продемонструвати товар у дії, а також створити психологічний комфорт, тобто знаходження продавця та покупця в рівних умовах [2].

Спонсорство за останній час стало дуже розповсюджене. Для підприємств важливим фактором є те, що спонсорство є універсальним інструментом синтетичних маркетингових комунікацій, тому його можливо використовувати в будь-якій діяльності компанії. Особливістю цього виду маркетингових комунікацій є те, що вигоду отримують і спонсори, і компанії, що взаємодіють зі спонсором.

Брендинг доцільно використовувати для того, щоб у споживача виникали асоціації з товаром. Брендінг у діяльності компаній необхідний для створення позитивного іміджу компанії з боку споживача. Це, своєю чергою, дає підприємству переваги над конкурентами, а також стимулює збутову політику підприємства.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу доцільно використовувати для більшого розповсюдження інформації про продукт. Підприємству потрібно ретельно підбирати засоби комунікацій цього виду маркетингових комунікацій.

Такий вид маркетингових комунікацій дає змогу привернути увагу споживача на свідомому та несвідомому рівнях.

В умовах суспільства, що розвивається дуже швидко, підприємству потрібно постійно удосконалювати свою діяльність. Під удосконаленням діяльності у сфері маркетингових комунікацій розуміється постійний аналіз існуючих маркетингових комунікацій, видалення недієвих комунікацій, впровадження нових інструментів маркетингових комунікацій.

Таким чином, для ефективної роботи кожного підприємства необхідно використання інструментів маркетингових комунікацій. Існують три види інструментів маркетингових комунікацій: базові, синтетичні та новітні. До основних синтетичних інструментів маркетингових комунікацій відносяться: виставки та ярмарки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.



Синтетичні маркетингові комунікації потрібно використовувати в комплексі з базовими інструментами маркетингових комунікацій. При такій взаємодії підприємство матиме можливість підвищити свою конкурентоспроможність на ринку..

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Бернет Дж., Моріарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с. 2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій. URL: https://nung.edu.ua/files/attachments/mrk_posibnyk.pdf. 3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с. 4. Григорчук Т. В. Маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>. 5. Про виставкову діяльність в Україні : Закон України від 12.07.2005 № 7812. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=7812&skl=5. 6. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. Киев ; Москва ; Санкт-Петербург : Вильямс, 1998. 1056 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Союз, 1996. 870 с. 8. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2002. 544 с. 9. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения : монография. М., 1993. 295 с.



МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155

Захарова Ю. С.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Обґрунтовано необхідність створення механізму управління фінансовими результатами підприємства та проаналізовано його складові. Досліджено теоретичні аспекти управління прибутком підприємства. Проілюстровано структурно-логічну схему процесу управління прибутком.

Ключові слова: механізм управління фінансовими результатами, фінансові результати, управління, прибуток, підприємство.



Annotation. The necessity of creating a mechanism for managing the financial results of the enterprise is substantiated and its components are analyzed. Theoretical aspects of enterprise profit management are investigated. The structural and logical diagram of the profit management process is illustrated.

Keywords: financial results management mechanism, financial results, management, profit, enterprise.



Однією з ключових цілей для кожного суб'єкта господарювання у ході ведення діяльності є одержання прибутку. Спираючись на це, вагому роль відіграє ефективне управління фінансовими результатами, яке спо-



нукає до необхідності побудови виваженого механізму управління цими фінансовими показниками у рамках загальної системи управління промисловим підприємством.

Дослідження теоретичних і практичних аспектів процесу управління фінансовими результатами суб'єктів господарювання та формування відповідного механізму знаходять своє відображення в працях багатьох відомих вчених-економістів, таких як М. Д. Білик, Н. С. Бондаренко [1], Т. Є. Воронкова [1], Т. А. Говорушко [2], Л. І. Есманова [3], С. В. Мочерний, Н. Г. Пігуль [4], А. М. Поддєрьогін та ін. Однак залишилися деякі моменти, які потребують більшої уваги, що й обумовило вибір мети дослідження.

Метою написання статті є побудова фінансового механізму управління фінансовими результатами підприємства та визначення основних його елементів.

Для кожного суб'єкта господарювання важливим стратегічним завданням є забезпечення ефективного управління фінансовими результатами, що спонукає до необхідності побудови відповідного механізму у межах загальної управлінської системи підприємства.

Сам процес ефективного фінансового управління результатами діяльності підприємства слід розглядати як сукупність операцій, які реалізуються у певній послідовності, з яких складається вплив суб'єктів управління результатами діяльності на відповідний об'єкт, який забезпечує правильність управлінських рішень [3].

Головною метою процесу управління фінансовими результатами кожного підприємства можна вважати отримання максимальних результатів за умови ефективного використання його потенціалу: виробничого, трудового, фінансового, науково-технічного та матеріального з урахуванням факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Своєю чергою, основними об'єктами при управлінні фінансовими результатами є економічні, фінансові, соціальні та екологічні показники, що надають можливість оцінити ефективність діяльності підприємства. Їх індикаторами є абсолютні та відносні показники.

Схематичне представлення механізму управління фінансовими результатами діяльності підприємства висвітлено на рис. 1, який включає в себе три системи, а саме: організаційну систему, систему забезпечення та систему реалізації, кожна з яких на своєму етапі виконує поставлені цілі. Для обґрунтування ефективності та дієвості цього механізму необхідно дослідити функціонування кожної підсистеми окремо й у взаємозв'язку.

Складовими організаційної системи є суб'єкти, об'єкти, функції, завдання та принципи управління фінансовими результатами підприємства. До суб'єктів управління фінансовими результатами включають керівників відповідних підрозділів підприємства та працівників, які забезпечують процес управління під час дії цього механізму.

Щодо системи забезпечення, то вона містить у собі такі види забезпечення, як інформаційне, ресурсне, облікове, нормативно-правове й аналітичне.

До основних завдань управління фінансовими результатами діяльності підприємства відносять такі [5]:

1. Ефективне функціонування системи управління фінансовими результатами діяльності підприємства та взаємопов'язаність із загальною системою управління підприємства;
2. Створення умов для забезпечення максимального розміру результативних показників діяльності підприємства за всіма напрямками діяльності;
3. Формування комплексності та якості процесу формування та використання результатів діяльності підприємства відповідно до стратегічних цілей;
4. Досягнення достатнього рівня економічної, соціальної та екологічної безпеки підприємства за умови урахування впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;
5. Виявлення резервів підвищення позитивних результатів діяльності за рахунок оптимізації відповідних витрат.

Управління фінансовими результатами є системою організаційно-управлінських заходів, одним із елементів якої є управління прибутком, тому виникає необхідність дослідити теоретичні аспекти цього поняття.

Говорушко Т. А. розглядає процес управління прибутком підприємства як комплекс організаційно-управлінських заходів, методів та інструментів визначення і реалізації найбільш економічно ефективних управлінських рішень щодо формування, розподілу та використання фінансово-економічного результату діяльності підприємства для досягнення його цілей та мети створення [2].

Воронкова Т. Є. вважає, що управління прибутком являє собою процес пошуку та прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання на підприємстві [1].

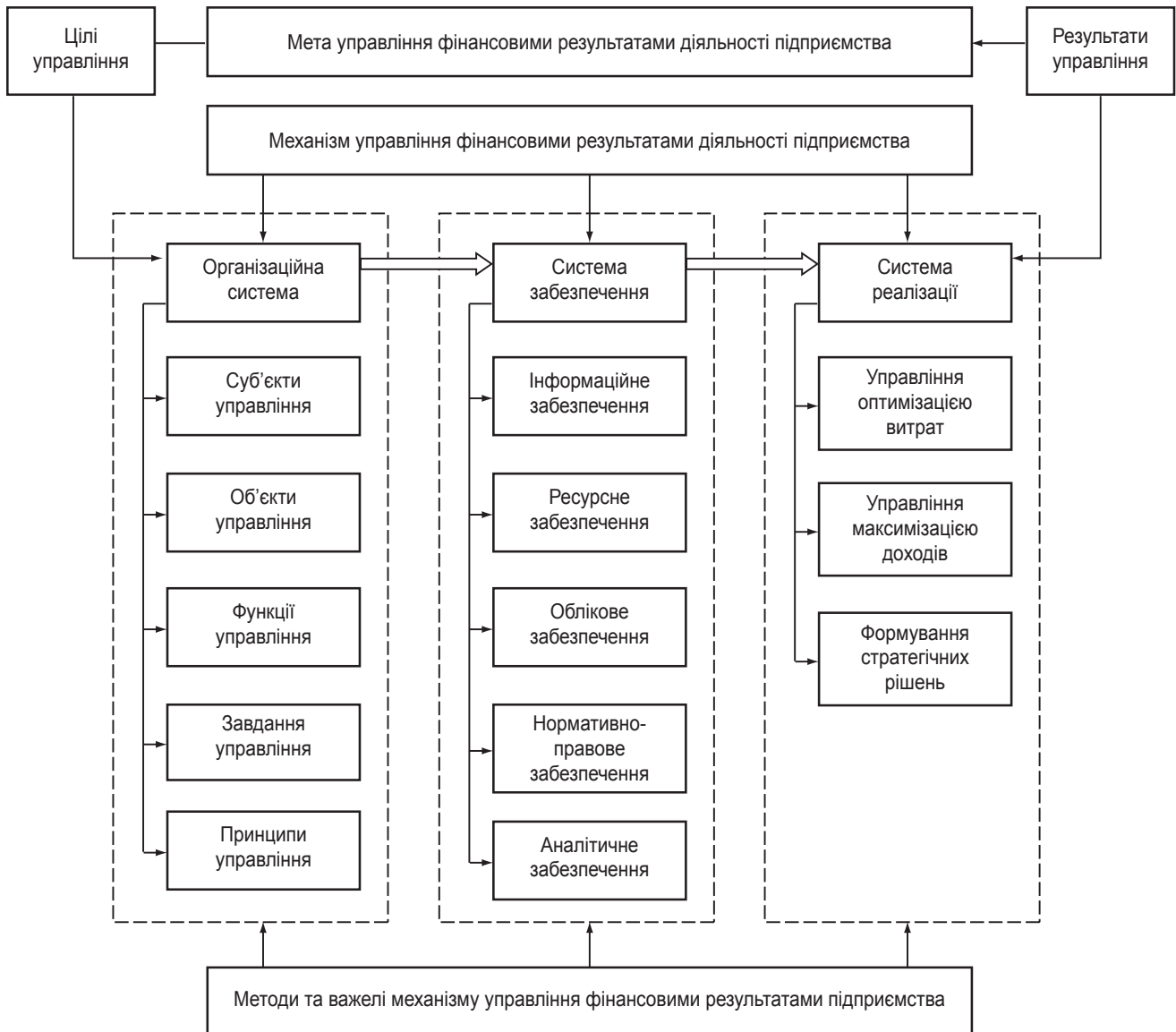


Рис. 1. Механізм управління фінансовими результатами діяльності підприємства

Бондаренко Н. С. зазначає, що під управлінням прибутком підприємства розуміють побудову системи управління, що враховує тактичні та стратегічні аспекти управління і спрямована на підвищення кінцевих результатів діяльності суб'єкта господарювання, яку розглядають як сутність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких виконує певну роботу, спільна дія яких забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини [1].

Узагальнюючи зазначені визначення, можна зробити висновок, що управління прибутком – це процес побудови та реалізації найбільш економічно ефективних рішень з приводу формування, розподілу та використання фінансового результату діяльності підприємства з метою забезпечення стійкого фінансового стану й подальшого розвитку.

Процес управління прибутком займає вагомe місце у загальній системі управління підприємством, тому повинен проводитись з чітко визначеною послідовністю кроків, які передбачають здійснення відповідних управлінських рішень. З приводу цього науковцем Пігулем Н. Г. [4] створено структурно-логічну схему процесу управління прибутком, яку наведено на рис. 2.

Нормативно-правовим підґрунтям цього процесу є державний контроль та аудит, державне регулювання питань формування та розподілу прибутку та державне правове та нормативне регулювання.

Механізм формування прибутку має такі складові:

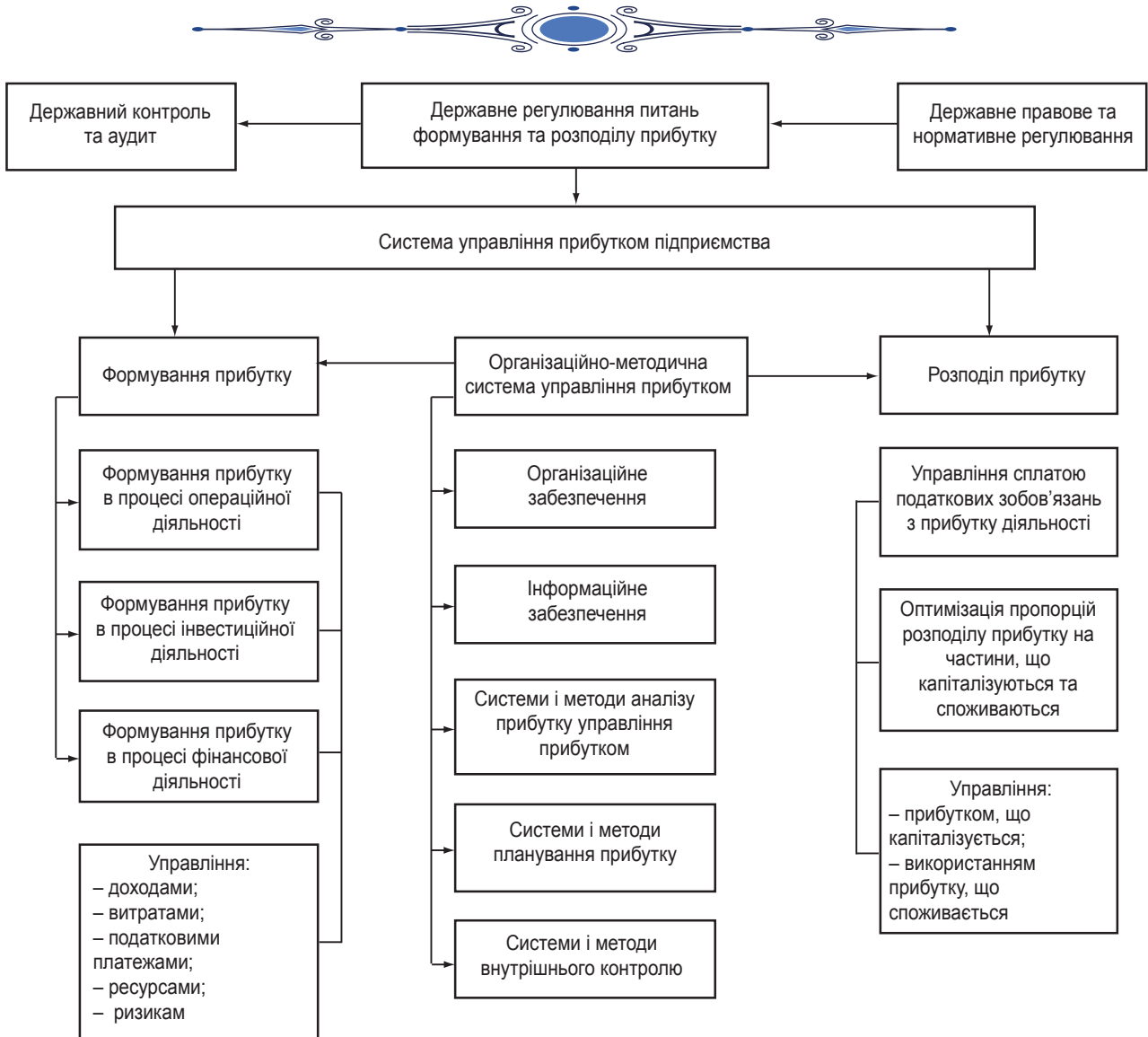


Рис. 2. **Схема управління прибутком підприємства** [4]

- формування прибутку в процесі операційної діяльності (являє собою прибуток від основної діяльності підприємства, тобто від виробництва і реалізації продукції, послуг, робіт);
- формування прибутку в процесі інвестиційної діяльності (характеризує підсумковий фінансовий результат від операцій з придбання (спорудження, виготовлення) і продажу основних фондів, нематеріальних активів і інших необоротних активів, а також короткострокових фінансових інвестицій, які не є еквівалентами коштів);
- формування прибутку в процесі фінансової діяльності (характеризує фінансовий результат операцій, які приводять до зміни розміру й складу власного капіталу й позичок підприємства (залучення додаткового акціонерного або пайового капіталу, емісії облігацій і інших боргових цінних паперів, залучення кредиту в різних його формах, погашення зобов'язань з основного боргу тощо).
- управління доходами, витратами, податковими платежами, ресурсами та ризиками.

Отже, система управління прибутком має бути органічно інтегрована із загальною системою управління підприємством, оскільки прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства прямо або опосередковано впливає на рівень прибутку, який, своєю чергою, є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників і працівників [4].

Упровадження механізму управління фінансовими результатами підприємства в господарській діяльності підприємств на практиці сприятиме оптимальній реалізації сучасного прототипу управління економічним розвитком підприємства, зорієнтованим на забезпечення довгострокової перспективи сталого розвитку.



Таким чином, можна зробити висновок, що механізм управління фінансовими результатами підприємства є основною складовою загальної системи управління підприємства, від ефективності реалізації якої залежить успішність досягнення стратегічних цілей економічного розвитку суб'єкта господарювання.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Воронкова Т. Є. Шляхи підвищення прибутковості підприємства в умовах нестабільного середовища. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 19. С. 42–44. 2. Говорушко Т. А., Арич М. І. Теоретичні аспекти сутності управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2012. № 11 (2). С. 117–121. 3. Есманова Л. І. Управління фінансовими результатами сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми, 2009. 20 с. 4. Пігуль Н. Г. Управління прибутком підприємства. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2010. № 28. С. 125–132. 5. Побережець О. В. Формування механізму управління результатами діяльності торговельного підприємства. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2017. Т. 16. № 2 (36). С. 70–88.



ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОДЕЛЕЙ РИНКУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 33.012.434

Зелле А. Р.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто поняття конкуренції та монополії в умовах ринкової економіки. Проаналізовано переваги кожної з економічних систем, наведено їх характеристики та вплив на економіку країни. З'ясовано сутність і вплив конкурентного та монопольного середовища, а також можливість їх співіснування. Розглянуто взаємозв'язок між конкуренцією та монополією. Сьогодні одним із пріоритетів для нашої країни є досягнення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Ключові слова: ринок, економічна конкуренція, монопольний ринок, антимонопольний комітет, конкурентоспроможність, монополія, природна монополія, національна економіка, національна безпека.



Annotation. This article examines the notion of competition and monopoly in a market economy. The advantages of each of the economic systems are analyzed, their characteristics and impact on the country's economy are presented. The essence and influence of the competitive and monopoly environment, as well as the possibility of their coexistence, were found out. The relationship between competition and monopoly is being considered. Today, one of the priorities for our country is to achieve competitiveness in the global market.

Keywords: market, economic competition, monopoly market, antimonopoly committee, competitiveness, monopoly, natural monopoly, national economy, national security.





Актуальність теми дослідження. На цей час у світі відокремлюють декілька економічних систем. Одна з яких – це ринкова система, її характерною рисою є вільна (досконала) конкуренція. Така конкуренція являє собою економічну боротьбу, суперництво між самостійними суб'єктами господарювання, стимулює розвиток науково-технічного прогресу, формує ринкову вартість товару, вимагає високої якості виробів. Але конкуренція не є єдиним інструментом удосконалення економіки країни.

Конкуренція неминуче призводить до появи монополії. Метою монополії є послаблення та знищення конкуренції. З іншого боку, монополійні ринки теж створюють умови для розвитку економіки.

Сучасний розвиток економіки держави базується на засадах ринкових відносин. Одним із інструментів досягнення економічного успіху держави є конкурентоспроможність підприємств.

Аналіз останніх досліджень. Проблему монополії і конкуренції у своїй роботі досліджував В. Д. Лагутін [1], розвиток економічної конкуренції в умовах глобалізації досліджував Ю. М. Уманців [2].

Метою статті є розкриття питання особливостей і наслідків функціонування ринків, в яких існує конкуренція та монополія.

На сьогодні в суспільстві, як показує практика, найбільш ефективною виявляється ринкова економіка. Невід'ємним елементом цієї економіки виступає конкуренція. Конкуренція існує між: ринками, галузями, регіонами, країнами та різними компаніями. Ринкова структура, в якій відбувається конкуренція, характеризується такими рисами: кількістю та розміром підприємств, типом продукції, умовами входу і виходу для нових підприємств, можливістю впливу на ціноутворення. У зв'язку з цим виділяють декілька моделей ринку: досконала і недосконала конкуренція, олігополія і монополія. Але частіше всього зустрічається монополійна конкуренція та олігополія [3].

Таблиця 1

Типи моделей ринку

Модель ринку	Кількість фірм	Умови вступу в галузь	Тип продукції	Контроль над цінами
Чиста досконала конкуренція	Дуже велика	Відсутність обмежень	Стандартизований	Відсутній
Чиста (абсолютна) монополія	Одна	Блоковані різного роду перешкодами	Унікальний. Близькі замітники відсутні	Значний
Монополістична конкуренція	Багато, 20–70	Досить легкі	Диференційований	Незначний
Олігополія	Від 2–20	Обмежені комплексом різного роду бар'єрів	Стандартизований або диференційований	Значний при таємній змові, обмежений взаємною залежністю

Досконала ж конкуренція, безумовно, є основою для підвищення ефективності національної економіки. В умовах досконалої конкуренції на ринку існує більша кількість продавців, які конкурують між собою. Такі продавці випускають невеликий обсяг продукції, тому один виробник не може впливати на ринкові ціни. Усі суб'єкти господарювання мають рівний доступ для інформації. Досконала конкуренція здебільшого зустрічається на ринку сільськогосподарських продуктів і послуг, тому що ці ринки надають товар, ціна на який формується співвідношенням попиту і пропозиції [3].

Недосконала конкуренція передбачає відсутність на ринку хоча б однієї з умов досконалої конкуренції. Вона включає в себе монополістичну конкуренцію, олігополію та монополію. Великі підприємства займають домінуюче положення на ринку та в змозі впливати на умови реалізації продукції. Такі підприємства стають одиничними виробниками, тобто монополістами. За наявності недосконалої конкуренції змінюються відносини між учасниками ринку. Це можуть бути такі ринки, як: побутових товарів, одягу і взуття, тютюнових виробів тощо. На цих ринках підприємства діють в умовах монополістичної конкуренції. Вступ до ринку монополістичної конкуренції досить вільний і визначається розміром капіталу кожного учасника [3, с. 169; 4, с. 211].

Монополії ж передбачають наявність у галузі тільки одного виробника, який повністю контролює обсяг продукції, яка пропонується на ринку. У випадку чистої монополії, перепони для вступу в галузь дуже великі, і це обмежує кількість конкурентів.



Наприклад, в Україні на цей час діють такі монополісти, як:

1. Мегаполіс-Україна – дистриб'ютор тютюнових виробів (98 % ринку);
2. Укртелеком – 85,23 % ринку зв'язку;
3. ДТЕК – тепла генерація (76 % ринку) та ін. [5].

Олігополія – це ринок, на якому домінують декілька великих підприємств, які пов'язані між собою конкуренцією. В умовах олігополії кожен учасник повинен слідкувати за поведінкою суперників, аналізувати свої дії та оцінювати економічні наслідки своїх рішень. За таких умов підприємства отримують високий прибуток, оскільки доступ на олігополістичний ринок досить важкий.

Підприємства-монополісти значно впливають на економіку держави та її національну безпеку.

Таблиця 2

Наслідки впливу монополістів на економіку та національну безпеку країни

Екологічна сфера	Економічна сфера	Соціальна сфера
1. Неефективність використання ресурсів призводить до швидкого їх виснаження. 2. Значний обсяг шкоди та її наслідків при аваріях, катастрофах	1. Значне зниження конкуренції. 2. Залежність держави від іноземних монополістів. 3. Створення інвестиційного середовища. 4. Відсутність стимулу до зниження витрат	1. Низький рівень стимулювання вдосконалення якості продукції для споживачів. 2. Покладення тягаря витрат на споживача. 3. Участь у створенні робочих місць

З боку держави за монополіями доцільно здійснювати постійний контроль. З цією метою в Україні створений антимонопольний комітет. Завданням АМКУ є здійснення контролю за дотриманням суб'єктами господарювання законодавства про захист економічної конкуренції, а також сприяння розвитку добросовісної конкуренції.

За даними АМКУ, на цей час 28 % української економіки монополізовано. Але є і такі підприємства-монополісти, які функціонують у суспільно важливих галузях економіки. До них відносяться природні монополії. В основному це підприємства суспільного користування: електро-, водо-, газозабезпечення тощо.

Наприклад в Україні це: АТ «Київгаз», ДП «МА Бориспіль», АТ «Закарпатгаз», АТ «Харківгаз» та багато інших [6].

Економічний ефект природних монополій повинен бути настільки великим, що одна фірма зможе забезпечити продукцією увесь ринок, маючи значно нижчі витрати, ніж у інших фірм. Діяльність природних монополій регламентується Законом України «Про природні монополії».

На сьогодні наша національна економіка розвивається в умовах глобалізації, а для цього необхідно підвищувати її конкурентоспроможність. Підвищення конкурентоспроможності економіки України, яке визначено стратегією сталого розвитку «Україна 2020», є головним завданням [7]. Згідно з даними ВЕФ 2019 р., відповідно до глобального індексу конкурентоспроможності, Україна посіла 85-те місце з 141-го можливого [8].

Як відомо, конкурентоспроможність держави визначається місцем країни в глобальних ланцюжках доданої вартості та сумою доданої вартості, створеної в промисловості. Тому підприємствам України необхідно включатися в такі ланцюжки зі своєю продукцією. З цією метою вітчизняні підприємства тих галузей промисловості, де Україна може мати конкурентні переваги, мають знаходити можливості щодо створення продукції, яка буде користуватися попитом на Україні та за кордоном.

Висновок. Отже, враховуючи вищезазначене, можемо зробити висновок, що саме досконала конкуренція має бути одним із головних чинників сталого зростання економіки. Для розвитку такої конкуренції державі необхідно вивчати конкурентне середовище, що буде першим кроком до скорочення монополій, а також проводити розумну антимонопольну політику. Але ми маємо розуміти, що повністю позбавитись монополій не вдасться, хоча б тому, що існують монополії, які створюють суспільне благо, – це природні монополії. Вони позитивно впливають на стан економіки країни. Крім того, для підвищення конкурентоспроможності України, суб'єкти господарювання повинні працювати над якістю своєї продукції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.



Література: 1. Лагутін В. Монополія та конкурентна політика: політико-економічні проблеми. *Економічна теорія*. 2015. № 4. С. 89–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecte_2015_4_12. 2. Уманців Ю. М., Дуцька А. С. Розвиток економічної конкуренції за умов посилення глобалізаційних процесів. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 121 (2). С. 91–98. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>. 3. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія: політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка : підручник. Київ : [б. в.], 2009. 161 с. 4. Щетинін А. І. Політична економія : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2011. 480 с. 5. Перелік великих монополістів України. URL: <https://sostav.ua/>. 6. Зведений перелік суб'єктів природної монополії. URL: <https://amsci.gov.ua/>. 7. Про стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» : Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text>. 8. Індекс глобальної конкурентоспроможності України. URL: <https://ua.interfax.com.ua/>. 9. Про Антимонопольний комітет України : Закон України № 3659-XII станом на 02.08.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>.



ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА НА УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 37.048

Зозуля А. П.

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

Анотація. Розглянуто особливості рекламної діяльності в умовах діджиталізації суспільства. Проведено порівняльну характеристику традиційної реклами та реклами в Інтернеті. Виокремлено ряд класифікацій стратегій реклами в умовах діджиталізації. Визначено схему взаємовідносин у умовах діджиталізації.

Ключові слова: рекламна діяльність, діджиталізація, Instagram, Інтернет, стратегії реклами.



Annotation. Features of advertising activity in the conditions of digitalization of a society are considered. The comparative characteristic of traditional advertising and advertising on the Internet is carried out. A number of classifications of strategies of advertising in the conditions of digitalization are allocated. The scheme of mutual relations in the conditions of digitalization is defined.

Keywords: advertising activity, digitalization, Instagram, internet, advertising strategies.



Глобальна діджиталізація стала поштовхом до удосконалення рекламної діяльності. Застосування його дає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність і покращити економічні показники.

Нині недослідженими залишаються певні аспекти інтернет-маркетингу, але, незважаючи на це, а також на різні погляди щодо визначення суті інтернет-маркетингу, можна зазначити, що інтернет-маркетинг є комп-



лексом усіх заходів, які дозволяють досліджувати й аналізувати потенційних покупців і специфічні ринки, проведення розподільної та комунікативної політики з використання сучасних інтернет-технологій. Інакше кажучи, інтернет-маркетинг – це традиційний маркетинг із використанням сучасних інтернет-технологій.

Аналіз публікацій і досягнень за вказаною проблемою показує, що питання формування та розвитку рекламної діяльності знайшли відображення в дослідженнях таких фахівців, як Дурович А. П., Любіцева О. О., Немоляева М. Е., Савельєв Р. П., Лагоцька Н. А. та ін.

Епоха цифрових технологій призвела до трансформації бізнесу та змінила побут людини, залишила в минулому традиційний маркетинг і внесла в сучасний обов'язкову digital-складову. Інтернет-діяльність, а саме використання маркетологами інформаційних технологій, є важливою частиною підвищення конкурентоспроможності та життєздатності суб'єктів господарювання. Багато можливостей поліпшити свій матеріальний добробут надають нові технології, які змінюють наш світ. Саме тому підприємства, які вміють їх використовувати, забезпечують собі сталий розвиток. Популяризації у наш час набули соціальні мережі, такі як VK, Facebook, Twitter, Instagram, але оскільки більшість мереж є загроможденими інформацією і важкими у користуванні, більшість користувачів обирають Instagram.

Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх низку інших соціальних мереж [1]. Блог (веб-сайт), своєю чергою, – інструмент комунікації зі споживачами. Головним змістом цих середовищ є записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються, для яких характерні короткі записи тимчасової значущості.

Заходячи на сайт, клієнт відразу ознайомлюється із діяльністю блогера. Оскільки блогерство – один із найвідоміших способів заробітку та налагодження взаємозв'язків з клієнтами та партнерами в середовищі Інтернет, можемо часто спостерігати рекламу на такому ресурсі. Власник блогу отримує гроші за його ведення з певною цільовою аудиторією, яка може виступати потенційними споживачами товару чи послуги підприємця. Блогер повинен створювати тематичний ресурс, де формує цільову аудиторію людей, які зацікавлені вирішенням спільної проблеми чи мають подібні потреби. Відповідно, людина, яка слідкує за таким ресурсом, очікує бачити на ньому ту інформацію, через яку, власне, вона і підписалась на оновлення чи додала блог у закладки.

Водночас, збільшуючи свою аудиторію і розвиваючи свій блог, він стає привабливою платформою для розміщення реклами. Тому продавець замовляє рекламу свого продукту з метою створення позитивної думки про товар чи послуги на ринку споживача, при цьому оплачуючи за це кошти. Ціна такої послуги залежить від кількості підписників блогу (10 грн/день – 600 грн одноразово). Реклама – не один атрибут блогерів, також вони з успіхом можуть продавати різні товари: одяг, аксесуари, продукти. Такі речі будуть швидко розкуповувати, оскільки блогер користується довірою у споживачів, яких досить багато. Саме тому такий спосіб комунікацій зі споживачами є досить ефективним [2], що підтверджується даними, наведеними у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика: традиційна реклама і реклама в Інтернеті

Показник	Реклама	
	Традиційна	Інтернет
Знання про споживача	Складно відстежити й оцінити ефективність традиційної реклами	Лічильники надають точні дані про результати рекламної кампанії
Внесення змін	Внесення коригувань у рекламну кампанію вимагає значних затрат у часі	Є можливість оперативно вносити коригування в рекламну кампанію
Визначення потреб	Складно задовольнити потреби клієнта, необхідно використовувати маркетингові дослідження	Можна чітко виділяти потреби користувачів, аналізуючи пошукові запити й інші доступні дані

Пропонуємо розглянути етапи ведення свого блогу, перевірені відомими блогерами [3; 4].

Публікація щирих записів – один із ефективних комунікативних піар-заходів щоб привернути увагу та завоювати аудиторію. Публікуючи такі записи, чергуйте їх: спершу інформативний пост, потім – смішна історія



з життя. Це викликає довіру підписників. Ефективно також діють пости на зразок «20 фактів про себе», де люди можуть впізнати у них себе. Наприкінці кожного посту потрібно ставити заклик до дії або риторичне запитання: «А ви потрапляли у схожу ситуацію?», «А що б ви зробили?» І, звісно, текст має бути грамотним. Ви повинні бути цікавим для споживача. Для прикладу: власне фото і відео, продукту / послуги, офіс і життя всередині офісу, виробництво та шлях продукту до клієнта, ваші співробітники в офісі і поза його стінами, ваші клієнти з вашим продуктом, послугою, вами, відгуки клієнтів і результати від використання продукту / послуги, цікаві та гарні знімки вулиць / міст / країн, у яких ви працюєте [5].

Якісні фото. Просувний продукт повинен добре й ефектно виглядати на фотографіях.

Активність і спілкування. Необхідно приносити користь своїй аудиторії.

Індивідуальність. Виділення на ринку серед безлічі конкурентів, через свої особливості ведення блогу.

Множинність факторів, що впливають на діяльність компанії, вражає. Розроблення покрокової стратегії – чи не єдиний спосіб структурування подібного впливу. Мейнстрімом сучасного світу є перенаправлення у кіберсередовище основних активностей, більшою мірою пов'язаних саме зі збутовою діяльністю. Тому прогресивний маркетолог сьогодні повинен звернути увагу саме на розроблення збутової стратегії в умовах діджиталізації. Лінія поведінки, перш за все, базується на аналізі системи відносин, які виникають в інтернет-просторі. Адже розуміння основних ролей учасників дає підстави для розуміння релевантної реакції. Розглянемо схему описаних взаємовідносин (рис. 1).

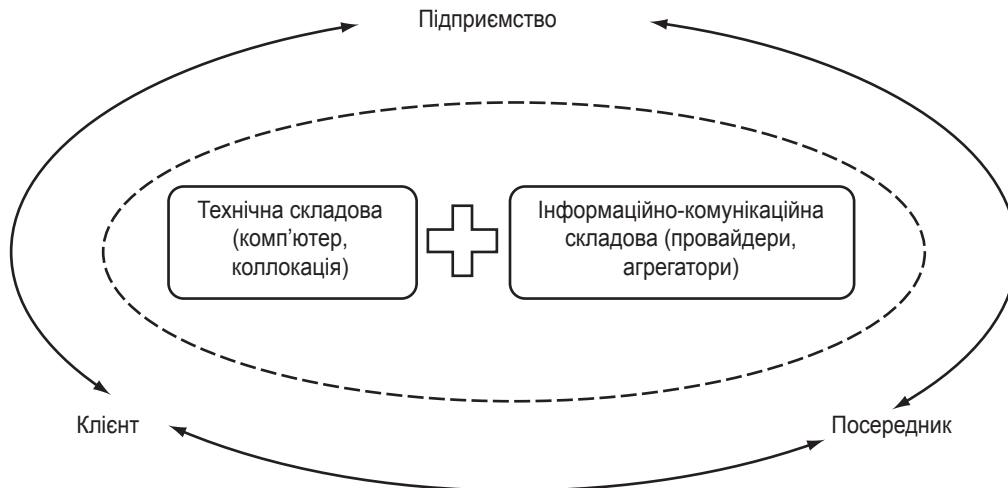


Рис. 1. Схема взаємовідносин в умовах діджиталізації

Теоретичною основою для розроблення стратегій є їх класифікація. Було виділено два типи стратегій: глобальні та функціональні (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація стратегій реклами в умовах діджиталізації [6; 7]

Критеріальна ознака	Тип стратегій	Стисла характеристика
1	2	3
<i>Глобальні стратегії</i>		
Тип задіяного середовища	Онлайн	Збут відбувається виключно через онлайн-канали
	*Змішані (онлайн + офлайн)	Використання одночасно онлайн- та офлайн-каналів реклами
Суб'єкт реалізації дій	Самостійно	Власник товару самостійно здійснює заходи з організації реклами
	Аутсорсингові (Інформаційний посередник)	Власник товару звертається до сторонніх ресурсів для організації реклами
Реакція на дію факторів середовища	Агресивні	Основою стратегій є орієнтація на лідерство в інноваційній діяльності над своїми конкурентами і нарощування частки ринку. Спрямовані на зменшення впливу середовища за допомогою власних ресурсів і винахідливості



Закінчення табл. 2

1	2	3
	Латентні	В основі лежать приховані дії, менш ризикові. Більшою мірою є вимушеною реакцією на агресивні конкурентні дії чи ринкові виклики
<i>Функціональні стратегії</i>		
Рівень утримання клієнта	Одноканальна реклама	Використовується єдиний спосіб досягнення клієнтів. Перевагою є зниження витрат, а також повний контроль
	Мультиканальна реклама	Використовують декілька каналів реклами, які є слабо інтегрованими між собою і конкурують за вибір споживача
	Крос-канальна реклама	Використовують декілька каналів реклами, які вже не конкурують, а є взаємодоповнючими
	Оmnіканальна реклама	Відмінність від крос-канального – канали використовуються одночасно
	Комерційна релевантність	Головна ідея: подання релевантної інформації на кожному каналі та для всіх учасників відносин

Вибір кожної стратегії потребує серйозного підходу та логічного обґрунтування з урахуванням впливу багатьох факторів: фінансові ресурси, специфіка галузі, інноваційні рішення, ІТ-компетенція в компанії (адже йдеться про кіберпростір) тощо. Досліджувана тема потребуватиме ще більшої деталізації та доповнення, що пояснюється мінливістю онлайн-простору та появою нових технологій.

Отже, на сучасному етапі розвитку комунікацій люди не говорять про рекламу, люди говорять про те, що цікаво. Тому вміти формулювати рекламні меседжі належним чином – надзвичайно важливо. Водночас цифровий маркетинг включає в себе більше, ніж просто слова. Велика частина digital-маркетингу – це зовнішній вигляд. Той, хто хоче бути digital-маркетологом, повинен мати деякі базові знання HTML, CSS або Photoshop.

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

Література: 1. Multi-channel, Cross-channel, Omni-channel: What difference? // Marketing & Growth Hacking Publication. 2016. URL: <https://blog.markgrowth.com/multi-channel-cross-channel-omni-channel-what-is-the-difference-3fc9f84c84b5>. 2. Зозульов О. В., Левченко М. Формування omnіканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2016. № 13. С. 369–376. 3. Ben Rund Commerce Relevancy – The Next Generation of Omnichannel Commerce. URL: <https://blogs.informatica.com/2015/10/14/commerce-relevancy-the-next-generation-of-omnichannel-commerce/#fbid=u8Bjwkg0Reo>. 4. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331–335. 5. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59–65. 6. Падепін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120–124. 7. Бакланова Є. М. Еволюція інструментів і методів маркетингової комунікації в мережі Інтернет. *Питання сучасної науки і практики*. 2013. № 2 (46). С. 155–159.





ПРОБЛЕМИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

УДК 338.57

Каліберда А. Ю.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено висвітленню поняття «інфляція», її видам, факторам і причинам. У статті визначено динаміку змін інфляції та розглянуто види інфляції: витрат та попиту. Надано пропозиції по зменшенню інфляції

Ключові слова: інфляція, інфляційні процеси, індекс споживчих цін, індекс інфляції, економічний розвиток, економіка, інфляція витрат і інфляція попиту, динаміка.



Annotation. The article is devoted to the concept of "inflation", its types, factors and causes. The article defines the dynamics of inflation and considers the types of inflation: costs and demand, provided proposals to reduce inflation.

Keywords: inflation, inflation processes, consumer price index, inflation index, economic development, economy, cost inflation and demand inflation, dynamics.



Актуальність. Інфляція є одним із найважливіших чинників, які суттєво впливають на економіку будь-якої країни. Інфляція є складним явищем, тому важливо досліджувати інфляційні процеси загалом, враховуючи також вплив інших економічних факторів. У багатьох країнах інфляційним процесам притаманні певні особливості їхнього протікання, тому вони потребують нових підходів для «керування» ними.

Проблема, яка постала на сьогодні, – недооцінювання інфляційних процесів та їх впливу на економіку країни; важливість правильно розроблених та інтегрованих заходів антиінфляційної політики. Інфляція є однією з найважливіших і найгостріших проблем сучасного розвитку економіки в Україні. Вона негативно впливає на рівень життя суспільства. Інфляція руйнує грошовий обмін (можлива «втеча» капіталу за кордон), зменшує фінансування державного бюджету, послаблює національну валюту.

Мета статті полягає у вивченні цього поняття, в аналізі його сутності та надання пропозицій зменшення рівня інфляції в Україні.

Виклад основного матеріалу. Збільшення загального рівня цін на товари та послуги в країні називається інфляцією, яка вимірюється індексом споживчих цін і цін виробників. Під цим поняттям розуміють диспропорції між різними сферами народного господарства, такими як: нагромадженням і споживанням, попитом і пропозицією, доходами та витратами держави, грошовою масою в обігу та потребами господарства в грошах тощо, які проявляються в загальному зростанні цін.

Інфляція описує ситуацію, коли ціни постійно зростають, але це не означає, що вони рухаються однаковою мірою або навіть в одному напрямку: деякі ціни можуть підвищуватися швидше, інші – менше, а деякі можуть навіть падати. Існують різні типи інфляції залежно від їх причин виникнення. У цій статті ми розглянемо не лише, що таке інфляція, а і її види, прослідкуємо динаміку змін індексів і дізнаємося про інфляцію витрат і інфляцію попиту та надамо пропозиції зменшення динаміки інфляції.

Тема інфляції і її процесів була предметом наукових досліджень українських та іноземних економістів, зокрема: С. Фішера, К. Маркса, Ф. Енгельса, М. Фрідмана, Д. Рікардо, Ж. Кейнса, С. Бриттама, О. Редькіна, М. Савлука та ін.

Інфляція визначається як величина, виражена у відсотках, на яку зріс загальний рівень цін на товари та послуги, викликавши падіння купівельної спроможності. Але це відрізняється від зростання або падіння ціни лише на певний товар чи послугу, оскільки окремі ціни зростають і падають в ринковій економіці весь час, ві-



дображаючи вибір споживачів, тому змінюються й витрати. Якщо ж ціна лише одного предмета, наприклад, певної моделі телефона, зростає через високий попит на нього, то це не є інфляцією. Вона є, коли більшість цін зростає деякою мірою у всій економіці.

Це викликається декількома можливими факторами, кожен з яких пов'язаний з базовими економічними принципами зміни попиту та пропозиції:

1. Лібералізація цін в умовах відсутності ринку та конкуренції, що дало можливість монополістичним структурам заволодіти реалізацією товарної маси та вказувати ціни.
2. Дефіцит державного бюджету.
3. Доларизація грошового обігу (значний приплив іноземної валюти збільшував ціни на товари та послуги).
4. Збільшення грошової маси.
5. Кредитна експансія банків, яка мала невиробничий характер.
6. Зниження сукупної пропозиції товарів і послуг [1].

Рівень інфляції в країні залежить від кількості грошей, які перебувають в обігу. Виділяють декілька найважливіших причин інфляції:

- незбалансованість державних видатків і прибутку спричинює дефіцит державного бюджету, фінансування якого за допомогою додаткової емісії прямо розкручує інфляцію попиту;
- кредитна експансія – надмірне розширення кредиту веде до емісії грошей в безгрошовій формі;
- інфляційні небезпечні інвестиції (військові витрати, утримання збиткових підприємств) збільшують державний борг, для покриття якого випускаються додаткові паперові гроші;
- імпортована інфляція, роль якої зростає зі зростанням відкритості економіки, і втягнення її у світогосподарські зв'язки тієї чи іншої країни.
- інфляційні очікування – виникнення в інфляції самопідтримуючого характеру;
- неекономічні чинники – революції, війни, політична нестабільність, втрата довіри до уряду тощо [2].

Інфляційний звіт відображає бачення Національного банку України (далі – НБУ) щодо поточного та майбутнього стану економіки України з акцентом на інфляції, що є основою рішень із монетарної політики. Інфляційний звіт публікується щокварталу відповідно до прогнозованого циклу. Публікація в Інфляційному звіті власного макроекономічного прогнозу та припущень, на яких він ґрунтується, має на меті посилення прозорості й передбачуваності монетарної політики Національного банку.

Це сприятиме підвищенню довіри суспільства до монетарної політики, що, своєю чергою, є важливою передумовою для ефективного управління інфляційними очікуваннями та досягнення цінової стабільності – пріоритетної цілі Національного банку [3].

Таблиця 1

Динаміка рівня інфляції в Україні з 2015 по 2020 роки [3]

Період, рік	Індекс інфляції, %	Інфляція, %	Зміна
2020	102.70	2.70	-1.40%
2019	104.10	4.10	-5.70 %
2018	109.80	9.80	-3.90 %
2017	113.70	13.70	+1.30 %
2016	112.40	12.40	-30.90 %
2015	143.30	43.30	

Проаналізувавши дані з таблиці 1 та рис. 1, можна зазначити: у 2019 році споживча інфляція сповільнилася до 4,1 % (з 9,8 % у 2018 році) – найнижчого рівня за останні шість років; НБУ досягнув середньострокової інфляційної цілі 5 %, яку декларував із 2015 року [4].



Індекс споживчих цін відображає зміну вартості фіксованого споживчого набору товарів і послуг у поточному періоді щодо попереднього. Споживчий набір товарів і послуг – це набір найбільш важливих для споживання продуктів праці. Встановлюється централізовано і є єдиним для всіх регіонів України.

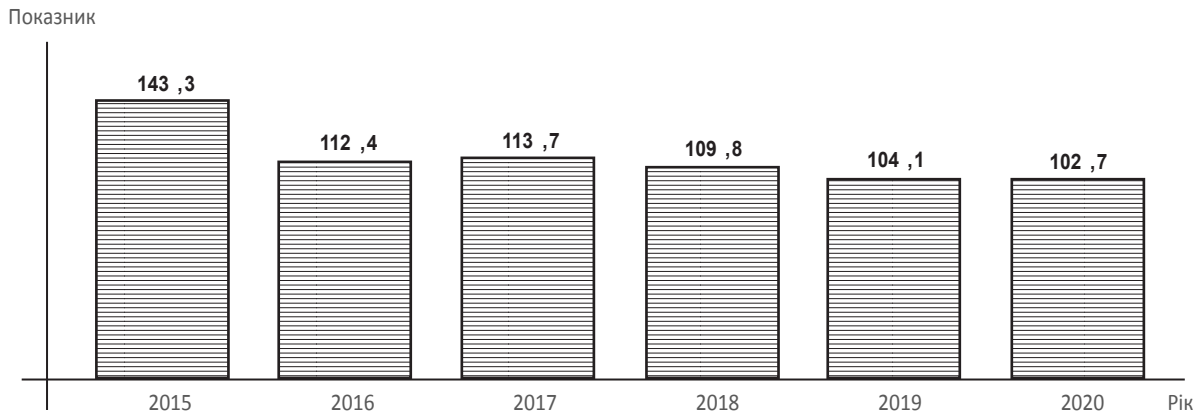


Рис. 1. Зміни індексу інфляції в Україні з 2015 по 2020 роки [3]

Сукупна пропозиція – загальна кількість товарів і послуг, яка може бути вироблена і запропонована до продажу згідно з рівнем цін, що склався. Сукупна пропозиція дорівнює реальному валовому внутрішньому продукту. Вона залежить від рівня цін, виробничих потужностей економіки і рівня витрат. Коли зниження сукупної пропозиції товарів і послуг відбувається в результаті збільшення виробничих витрат – це інфляція витрат. Це означає, що ціни «зросли» збільшенням витрат у зв'язку з будь-якими з чотирьох чинників виробництва (трудові ресурси, капітал, земля і підприємницька діяльність), коли компанії вже працювали на повну виробничу потужність.

При більш високих витратах виробництва і роботи з максимальною продуктивністю компанії не можуть підтримувати прибуток (рентабельність продажів), виробляючи ті ж кількості товарів і послуг. У результаті збільшені витрати перекладаються на споживачів, обумовлюючи підйом загального рівня цін, тобто інфляцію. Щоб краще зрозуміти вплив витрат виробництва на інфляцію, розглянемо: як і чому вони можуть змінюватися. Компанія може бути змушена піти на підвищення заробітної плати для працівників (через підвищення цін і прожиткового мінімуму), або якщо праця стає більш спеціалізованою. Якщо вартість трудових ресурсів (фактора виробництва) збільшується, то компанія змушена виділяти більше грошових ресурсів для створення товарів або послуг.

Для підтримки (або збільшення) прибутку компанія перекладає витрати виробництва на споживача, встановлюючи вищі роздрібні ціни. Поряд зі збільшенням продажів підвищення цін є для компаній шляхом для постійного збільшення своїх «чистих» прибутків й істотного зростання. Інший фактор, який може викликати збільшення витрат виробництва, – це підвищення цін на сировину. Це може статися через дефіцит сировини, збільшення вартості трудових ресурсів або підвищення цін на імпортовану сировину і трудові ресурси, якщо вони знаходяться за кордоном, внаслідок знецінення вітчизняної валюти.

Також держава може збільшити податки для покриття вищої вартості палива й енергії, змушуючи компанії виділяти більше грошових ресурсів для сплати податків. Інфляція попиту трапляється, коли збільшується сукупний попит з боку чотирьох секторів макроекономіки: домогосподарства, бізнесу, держави та іноземних покупців. Коли ці сектори одночасно бажають купувати більше продукції, ніж економіка здатна зробити, вони вступають в конкуренцію за покупку обмеженої кількості товарів і послуг. Продавці «надбавляють ціну, запропоновану покупцем на торгах», викликаючи знову ж таки інфляцію. Цей надмірний попит, коли «занадто велика кількість грошей женеться за надто малою кількістю товарів», зазвичай трапляється в економіці, яка розширюється.

Для успішного подолання інфляційних процесів в Україні антиінфляційні заходи мають бути комплексними, основними серед яких є стабілізація і стимулювання виробництва, удосконалення податкової системи, створення ринкової інфраструктури, підвищення відповідальності підприємств за результати господарської діяльності, зміна обмінного курсу грошової одиниці, проведення певних заходів з регулювання цін і прибутків



тощо [5]. Аналізуючи наявні підходи до подолання інфляції, можна виділити декілька основних антиінфляційних регулювань в Україні.

По-перше, стимулювання кредитної та інвестиційної діяльності банків та обмеження покриття дефіциту коштів за рахунок банківського кредиту, також необхідно здійснити систему посилення стимулів виробничого накопичення, включаючи субсидії, які здатні підтримати процес накопичення коштів у підприємців та населення. Особливої уваги також потребує розвиток фінансового ринку як конкретного механізму концентрації капіталу і його спрямування у національну економіку [6].

По-друге, уряду необхідно розробити послідовну, прозору грошово-кредитну політику, яка буде спрямована на забезпечення стабільності цін. І, як зазначає С. Міщенко, в монетарній політиці акценти повинні бути зміщені з одностороннього розгляду цінності грошей як їх купівельної спроможності до комплексної оцінки з урахуванням цінності грошей як капіталу [7].

По-третє, змінити структуру виробничих фондів з метою розширення виробництва товарів народного споживання, тобто створити умови для «переливу» капіталу з однієї галузі суспільного виробництва до іншої.

По-четверте, вдосконалити податкові системи й особливу увагу слід приділити саме регулюючій ролі.

Світовий досвід доводить, що інфляція може бути контрольованим і регульованим процесом шляхом створення відповідної функціональної економічної системи. Для будь-якої національної економіки інфляція є небезпечним процесом, негативно впливаючи на фінансову й економічну системи. Проти неї використовуються різні заходи антиінфляційної політики, які залежать від теоретичних поглядів тих, хто цю політику проводить, а також вибір механізму, за допомогою якого можна домогтися зниження рівня інфляції, строго індивідуальний для кожної країни.

У зв'язку з політичною нестабільністю, наявністю бюджетного дефіциту, низькою продуктивністю праці питання інфляції в Україні стоїть дуже гостро. Процес боротьби з цим явищем – тривалий і складний, вимагає великих матеріальних витрат. Подолання інфляції залишається одним із головних завдань антикризової стратегії. Основним способом подолання інфляції має бути боротьба з її основними причинами, оскільки припинення інфляції за допомогою повного контролю над цінами і доходами без усунення її причин негативно позначається на розвитку ринкових відносин.

У результаті дослідження можна зробити висновок, що Інфляція – це не просто питання зростаючих цін. Інфляція витрат є результатом підвищених витрат виробництва, на які вплинули різні чинники. Збільшення сукупного попиту, що викликає інфляцію попиту, може бути результатом багатьох факторів, враховуючи збільшення державних витрат і зниження обмінного курсу місцевої валюти.

Якщо вчасно розпізнати, яка саме інфляція існує в економіці (інфляція витрат або попиту), то це може полегшити виправлення (якщо необхідно) ситуації зі зростаючими цінами і зниженням купівельної спроможності. Інфляція не лише призводить до тяжких соціально-економічних наслідків, але і за її умов втрачається ефективність дії, та відбувається деформація інструментів економічного регулювання, а тому має бути стан «керованості» інфляційними процесами.

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

Література: 1. Гроші та кредит. URL: <https://buklib.net/books/23842/>. 2. Суть, причини та види інфляції. Наслідки інфляції. URL: <https://buklib.net/books/33909/>. 3. Индекс инфляции // Минфин. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>. 4. Інфляційний звіт // Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report>. 5. Марцин В. С. Інфляційні процеси, причини їх виникнення та шляхи подолання в Україні. *Регіональна економіка*. 2012. № 1. С. 21–29. 6. Онишко С. В. Фінансовий ринок в системі джерел фінансового забезпечення інноваційноорієнтованого розвитку України. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 2 (6). С. 122–126. 7. Міщенко С. Удосконалення монетарної політики та регулювання фінансових систем. *Вісник Національного банку України*. 2011. № 5. С. 21–27.





ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 330.341

Калюжна А. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано, що Україна відноситься до країн, що мають змішану економічну систему, проте економіка України має свої характерні риси. У статті проведено аналіз особливостей економічної системи України, запропоновано шляхи подолання економічних проблем.

Ключові слова: економічна система, змішана економічна система, монополізація, приватна власність, корпоративний ринок.



Annotation. It is analyzed that Ukraine belongs to countries that have a mixed economic system, but Ukraine's economy has its own characteristics. The article analyzes the peculiarities of the economic system of Ukraine, suggests ways to overcome economic problems.

Keywords: economic system, mixed economic system, monopolization, private property, corporate market.



Актуальність теми дослідження. Тема цієї статті є актуальною, адже економічна система країни є основою соціальної системи. Розуміння особливостей економіки країни дає можливість визначити механізми господарювання, домінуючі об'єкти власності, різноманітність суб'єктів економічної діяльності, що є важливим для ведення економічної діяльності людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості економіки України досліджуються в різних роботах, статтях, зокрема: робота Рябого О. В. «Основні проблеми економіки та їх ринкове розв'язання» [2], «Економіка України в умовах незалежності: проблеми та перспективи» [3], стаття Магаса В. М. «Економічна система України як система корпоративного ринку» [4] та ін. Проте економіка зазнає змін, що потребують постійного аналізу та дослідження.

Метою статті є аналіз особливостей економічної системи України, а також політики та заходів, спрямованих на економіку країни.

Економічна система – це спосіб організації економічного життя суспільства. Вона визначається формою власності у суспільстві та господарським механізмом. Виділять 4 типи економічних систем.

Ринкова – економічна система, у якій панує приватна власність, функціонування і розвиток якої регулюються конкуренцією господарюючих суб'єктів та іншими законами ринку.

Командно-адміністративна (планова) – економічна система, в якій вирішальна роль належить адміністративно-командним методам, і влада зосереджується в руках вищого бюрократичного апарату (партійного, радянського, господарського).

Традиційна – економічна система, в якій економічні суб'єкти зосереджені переважно на виробництві товарів для власного споживання, а економічні відносини та рішення регулюються традицією.

Змішана – економічна система, яка об'єднує елементи ринкової і планової економічної системи, тобто система, в якій існують різні форми власності і господарювання [1].

Характерними рисами змішаних систем є: наявність різних форм власності (державної та приватної); переплітання різних форм господарств (колективного, приватного, державного), а також взаємний перехід одного типу господарства в інший; демократична форма управління спроможна забезпечити економічні, політичні та духовні гарантії для повної реалізації можливостей кожної людини; соціальна орієнтація економіки, підвищення на її основі життєвого рівня людей. У такій системі головною є людина.



Цього можна досягти лише на основі зростання регулюючої ролі держави, з одного боку, а з іншого боку, повинні проявлятися умови ринкового саморегулювання. У цьому випадку держава не втручається в діяльність господарських структур. Для змішаних систем характерне поєднання саморегулювання і державного регулювання економіки [2].

Для характеристики нинішньої економічної системи в Україні найбільш відповідними є такі поняття, як: «корпоративний ринок», «групова анархія», «груповий егоїзм». Так, окремі економісти характеризують нестійке проміжне становище між конкурентним порядком і централізованою системою, коли регулювання економічними процесами здійснюється владними економічними угрупованнями. Це все спричинено високим рівнем монополізації української економіки та концентрації економічної влади в окремих територіальних і галузевих угрупованнях. Вони також контролюють політичну систему України [3].

Важливим напрямом сучасної економічної політики України є перегляд податкової системи з метою зменшення тягаря податків на економічну діяльність і забезпечення рівності юридичних і фізичних осіб усіх форм власності. Однак бюджетно-податкова система України поки що продовжує зберігати репресивну спрямованість, не створюючи по-трібних мотивацій для підвищення результатів виробничої діяльності. Вона, навпаки, спонукає до приховування прибутку від оподаткування [4].

Найбільші економічні проблеми в Україні спричинені у безплатній та неконкурентній приватизації. Україна малозабезпечена ринковими інститутами, а ринкові інститути – найважливіший елемент ринкової інфраструктури. Саме ринковий інститут гарантує незалежність суб'єктів ринкової економіки, їхню економічну відповідальність, без чого ринку бути не може.

Більшість підприємств України належать державі, управляються її органами, що сприяє високому ступеню монополізму. Промислові підприємства, великі за обсягом виробництва, вузькоспеціалізовані, тому немає можливості швидко їх приватизувати. Проте кількість державних підприємств України має тенденцію до зменшення: так, згідно з даними МЕРТ, у другому кварталі 2015 року державних підприємств було 3639, наприкінці року – 3616, а у 2016 році їхня кількість зменшилася до 3444.

Підприємства передаються державою у приватну власність, але все одно велика їхня кількість знаходиться під її контролем: одні з найбільших і найприбутковіших підприємств України належать саме державі, наприклад АТ НАК «Нафтогаз України», ДП Національна енергетична компанія «Укренерго», ПАТ «Укргідроенерго».

Значно впливає на українську економіку нестабільність системи корпоративного ринку. Адже в таких умовах конкуренція не може ефективно відігравати регулюючі функції, узгодження економічних інтересів між окремими корпоративними угрупованнями та їхніми окремими учасниками відбувається в рамках так званої торгово-переговорної демократії.

При цьому трансакційні витрати є досить значними. При звуженні координуючої дії конкуренції зростає роль уряду як авторитету при вирішенні конфліктних питань. Неминучим стає звертання до централізованого прийняття рішень, а отже, і до тоталітаризму.

На даний час владні економічні угруповання, які, здійснюючи політику в сфері цін, податків та бюджетних витрат, також втручаються в плани інших суб'єктів ринкового процесу і цим вони становлять себе понад суспільством, яке в цій ситуації втрачає як у сфері розподілу, так і через неефективне використання наявних ресурсів. Водночас у таких умовах проголошені цінності особистої свободи, правової держави і демократії стають фікцією.

Для створення ефективної конкуренції необхідно об'єднати суспільство навколо індивідуалістичної системи цінностей свободи і конкуренції та проголошення політичного курсу на формування конкурентного порядку на основі розширення умов для конкуренції, створення ефективного механізму запобігання утворенню монополій та недопущення будь-яких проявів нечесної конкуренції як в економічному, так і в політичному житті.

Таким чином, враховуючи економічні та політичні особливості України, найбільш ефективним, швидким і реальним способом формування конкурентного середовища є створення внутрішнім монополіям конкуренції з боку іноземного капіталу. Встановлення зовнішніх тарифних бар'єрів – закладання підґрунтя для формування монополій, а в умовах України – це чинник, який унеможливорює демонополізацію. Щодо цього пропонується таке: відмінити переважну більшість існуючих зовнішніх тарифних обмежень.



Водночас необхідно забезпечити найсприятливіші економічні та соціально-політичні передумови для інвестиційної діяльності на основі мінімізації податків, децентралізації та суттєвого скорочення регулюючих функцій державного апарату. Не може бути ринок «цивілізованим», якщо питаннями його регулювання займаються «нецивілізовані» державні структури, які в нинішніх політико-економічних умовах «цивілізуванню» не піддаються. Присутність влади залишити лише там, де вона необхідна, і лише там, де вона може бути ефективною [3].

Висновки. Україна має змішану економічну систему. Низка факторів значно гальмують підвищення рівня економіки: відсутня приватна власність над значною частиною великих підприємств, нестабільність системи корпоративного ринку, що, своєю чергою, не дає можливість конкуренції ефективно відігравати регулюючі функції.

Для подолання зазначених проблем політика держави повинна бути спрямована на: пришвидшення приватизації підприємств, створення внутрішнім монополіям конкуренції з боку іноземного капіталу, а також забезпечення сприятливих передумов для інвестиційної діяльності.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.

Література: 1. Основи економічної теорії. 2.1. Ринкова система господарювання. URL: [https://library.if.ua/book/67/4977.html#:~:text=Ринкове%20господарство%20—%20економічна%20система%2C%20заснована,ектів%20та%20іншими%20законами%20ринку.&text=Як%20і%20кожна%20інша%20соціальна%20система%2C%20вона%20постійно%20розвивається](https://library.if.ua/book/67/4977.html#:~:text=Ринкове%20господарство%20—%20економічна%20система%2C%20заснована,ектів%20та%20іншими%20законами%20ринку.&text=Як%20і%20кожна%20інша%20соціальна%20система%2C%20вона%20постійно%20розвивається.). 2. Сайт вчителя математики та економіки Рябого Олександра Вікторовича. Основні проблеми економіки та їх ринкове розв'язання. URL: <https://sites.google.com/site/sajtkitaekonomiki/metodicne-zabezpecenna/urok-1/konspekt>. 3. Економіка України в умовах незалежності: проблеми та перспективи // Освіта.ua. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_history/24818/. 4. Марас В. М. Економічна система України як система корпоративного ринку. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28892/1/084_140_141.pdf.



ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ВПРОВАДЖЕННЯ ЇХ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 330.131.7

Кахновська С. Д.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано глобальний індекс інновацій, складений з 80 різних змінних, у різних країнах світу. Також було проведено дослідження інноваційної діяльності підприємств в Україні та визначено перспективи їх розвитку.



Ключові слова: інновації, інноваційні технології, інноваційна діяльність, нововведення, інноваційна політика, інноваційний шлях розвитку.



Annotation. The article analyzes the global Innovation Index, composed of 80 different variables, in different countries of the world. Also, a study was conducted of the innovative activity of enterprises in Ukraine and the determination of the prospects for their development.

Keywords: innovation, innovative technologies, innovative activity, innovation, innovation policy, innovative way of development.



Актуальність теми дослідження полягає у такому: ефективна інноваційна діяльність та управління нею є основою успіху будь-якої країни, галузі та підприємства. Інновації дають поштовх для економічного, технологічного, політичного, екологічного та соціального розвитку суспільства. Розроблення нових методів та підходів до вивчення інноваційної діяльності, впровадження нових принципів інноваційного розвитку, а також визначення внутрішніх бар'єрів в організації, які стримують упровадження інновацій, є необхідними передумовами розвитку ефективної і прибуткової діяльності підприємств та економіки держави в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняними та зарубіжними вченими здійснений істотний внесок в розробку теорії інноваційного розвитку, а саме такими як: Л. Л. Антонюк [1], І. Т. Балабанов [2], А. В. Михненко [3]. При цьому в умовах швидкого розвитку світового та національного ринку аналіз наявних проблем потребує дослідження.

Метою роботи є проведення дослідження інноваційної діяльності підприємств в Україні та визначення перспектив їх розвитку.

Результати дослідження. Практичне значення роботи полягає в тому, що в результаті проведеного дослідження було визначено перспективи впровадження інноваційних технологій на підприємства в Україні.

Інноваційною вважається діяльність, спрямована на отримання результатів наукових досліджень і проведення експериментальних розробок, які мають бути реалізовані як новий чи удосконалений продукт, затребуваний ринком, а також на створення нового або вдосконалення існуючого технологічного процесу, які будуть використані в майбутній виробничій діяльності організації [4].

Глобальний індекс інновацій складений з 80 різних змінних, які детально характеризують інноваційний розвиток країн світу, які перебувають на різних рівнях економічного розвитку. Автори дослідження вважають, що успішність економіки пов'язана як з наявністю інноваційного потенціалу, так і умов для його втілення. Тому Індекс розраховується як зважена сума оцінок двох груп показників:

1. Наявні ресурси й умови для проведення інновацій (Innovation Input).
2. Досягнуті практичні результати здійснення інновацій (Innovation Output).

Таким чином, підсумковий індекс являє собою співвідношення витрат і ефекту, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність зусиль з розвитку інновацій в тій чи іншій країні (табл. 1).

У глобальному рейтингу інновацій за 2019 рік (Global Innovation Index 2019) Україна в загальному рейтингу посіла 47 місце. Ще минулого року вона посідала 43-тє позицію. Перші 7 позицій рейтингу виглядають так: 1. Швейцарія; 2. Швеція; 3. США; 4. Нідерланди; 5. Велика Британія; 6. Фінляндія; 7. Данія [5].

Таблиця 1

Глобальний індекс інновацій 2019 р.

Рейтинг	Країна	Індекс
1	2	3
1	Швейцарія	64.8
2	Швеція	62.4
3	США	62.3



Закінчення табл. 1

1	2	3
4	Нідерланди	60.7
5	Велика Британія	60.6
6	Фінляндія	60.1
7	Данія	59.2

Джерело: побудовано автором на основі [5]

За даними доповіді ЮНЕСКО про розвиток світової науки, який був оприлюднений восени 2015 р., світові витрати на дослідження виросли з 2007 по 2013 роки на 30,7 %, обігнавши темпи зростання глобального ВВП у 1,5 разу. За цей же час число дослідників збільшилася на 21 %, а кількість різноманітних наукових публікацій з 2008 по 2014 роки – на 23 % [6]. Зміщення акцентів з бездумного споживання ресурсів до їх більш раціонального, а головне – ефективного освоєння – має цілком очевидні причини.

Інновації дають зовсім іншу якість виробленої продукції; стимулюють створення нових галузей локальних економік, розвиток ринку праці і сфери освіти; призводять до зниження витрат, економії і заміненості природних ресурсів; слугують інструментом для залучення інвестицій. Але найголовніше: наука і мізки вже сьогодні є головним козиром для країн, які виявляються в числі економічних і технологічних лідерів.

Структура витрат за видами інноваційної діяльності непропорційна: протягом 20-річного періоду спостерігається істотна перевага в сторону закупівлі технічних засобів, а саме машин і устаткування (48,2 % – у 2015 році, 44,5 % – у 1995 році), що характерно для організацій всіх видів економічної діяльності. У 2016–2018 роках інноваційна активність рекламної діяльності склала 18 %.

У високотехнологічних секторах активність фінансової та страхової діяльності – 30 %, але найбільша інноваційна активність зосереджена у промисловості – 33 % (рис. 1).



Рис. 1. Інноваційна активність підприємств за видами економічної діяльності

Джерело: побудовано автором на основі [7]

Аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності, за даними табл. 3, з 2012 по 2017 рр. показав, що за цей період в Україні фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств зросло на 5768,2 млн грн. Загалом за досліджуваний період спостерігається як зростання, так і зменшення фінансування інноваційної



діяльності. Головним джерелом фінансування інновацій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств. Сукупна бюджетна підтримка зростає (10,2 % у 2015 році проти 6,3 % у 2014 році).

В цілому по промислового виробництва частка організацій, які отримували фінансування з коштів бюджету, склала 11,4 % (для порівняння: у Франції – 49,4 %, Австрії – 39,7 %, Німеччини – 23,7 %, Швеції – 13 %) [8].

Таблиця 2

Кількість інноваційно-промислових підприємств за регіонами

Роки	Загальна сума витрат	Зокрема, за рахунок коштів							
		Власних	Державного бюджету	Місцевих бюджетів	Позабюджетних фондів	Вітчизняних інвесторів	Іноземних інвесторів	Кредитів	Інших джерел
2012	8045,5	4775,2	87	5,7	0,9	31	2411,4	626,1	108,1
2013	14333,9	7585,6	149,2	12,3	45,4	45,4	56,9	5489,5	994,7
2014	11480,6	7335,9	224,3	17,6	154,5	154,5	994,8	2407,8	345,8
2015	9562,6	6973,4	24,7	157,7	123,7	123,7	1253,2	630,2	397,6
2016	7695,9	6540,3	344,1	5,7	8,2	8,2	138,7	561,1	64,9
2017	13813,7	13427	55,1	38,4	74,3	74,3	58,6	113,7	45,1

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Таблиця 3

Загальний обсяг витрат на розробку інновацій

Рік	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	Загальна сума витрат
2011	16,2	14333,9
2012	17,4	11480,6
2013	16,8	9562,6
2014	16,1	7695,9
2015	17,3	13813,7
2016	18,9	23229,5
2017	16,2	9117,5

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Крім цього, проаналізувавши табл. 3, можна стверджувати, що більше всього підприємств займалися інноваціями у 2016 році, тому найбільше витрат було здійснено у цьому ж році. Найменша кількість підприємств займалися розробкою інновацій у 2014 році, тому сума, яка була витрачена на їх створення та впровадження, сильно відрізняється від інших.

Проаналізувавши табл. 3, можемо сказати, що питома вага підприємств, що впроваджували інновації, нестійка, але, як і у минулій таблиці, більш всього припадає на 2016 рік (16,6). Водночас, як і у 2014 р., питома вага підприємств найменша і дуже відстає від інших років, але, незважаючи на це, менше всього впроваджено технологічних процесів у 2015 році (1217).

Висновки. Результати проведеного дослідження стану підприємницької діяльності в світі показують, що більш розвиненими країнами у сфері інноваційної діяльності є: Швейцарія, Велика Британія, Швеція, Фінляндія, Нідерланди, Сполучені Штати Америки, Сінгапур. В Україні більше всього інновацій було впроваджено в 2016 році, а найменше – у 2014 та 2015 роках, тому найбільше коштів було витрачено на впровадження та розробку інновацій у 2016 році (23229,5), а значно менше – у 2014 році (7695).



Таблиця 4

Впровадження інновацій на промислових підприємствах [10]

Рік	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Впроваджено нових технологічних процесів	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %
2011	13.8	2510	3.8
2012	13.6	2188	3.3
2013	13.6	1576	3.3
2014	12.1	1743	2.5
2015	15.2	1217	1.4
2016	16.6	3489	4.0
2017	14.3	1831	0.7

На території України інноваційна діяльність має свої проблеми та перспективи. У світі впроваджено багато інноваційних технологій, які буде корисно запровадити на підприємствах України. Важливо приділяти більше уваги питанню інновації.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.

Література: 1. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. Київ : КНЕУ, 2003. 394 с. 2. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент. СПб., 2001. 303 с. 3. Михненко А. Інновації в управлінні суспільним розвитком. Київ : НАДУ, 2009. 116 с. 4. Всемирная организация интеллектуальной собственности. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4064>. 5. Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/07/25/novyna/ekonomika/ukrayina-opustylasya-rejtynhu-innovacijnyh-ukrayin>. 6. Генеральний директор. URL: <https://www.gd.ru/articles/9375-innovatsionnoe-razvitie-predpriyatiya>. 7. Сучасний стан інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/21.pdf. 8. Информационная безопасность. URL: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1416757-spasti-budushchee-pervyj-rejting-innovacionnyh-kompanij-ukrainy>. 9. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 10. Міністерство освіти і науки України. URL: <http://mon.gov.ua/activity/innovacijna-diyalnist-ta-transfer-texnologij/>.





ГРУПУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ВИРОБНИЦТВА ПАПЕРУ ТА КАРТОНУ ЗА ЕФЕКТИВНІСТЮ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ

УДК 338.45

Кіріна І. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти використання кластерного аналізу. За допомогою методу Варда та методу *k*-середніх сформовано кластери підприємств галузі виробництва паперу та картону за критерієм ефективності формування витрат.

Ключові слова: кластерний аналіз, витрати підприємства, метод Варда, метод *k*-середніх, виробництво паперу та картону.



Annotation. The article studies the theoretical and practical aspects of the use of cluster analysis. Using the Ward's method and *k*-means method, clusters of enterprises in the field of paper and cardboard production were formed according to the criterion of cost-effectiveness.

Keywords: cluster analysis, enterprise costs, Ward method, *k*-means method, paper and cardboard production.



Кластерний аналіз – це спосіб групування багатовимірних об'єктів, заснований на представленні результатів окремих спостережень точками відповідного геометричного простору з послідовним виокремленням груп як «згустків» цих точок [1].

Метою статті є проведення кластерного аналізу підприємств галузі виробництва паперу та картону за критерієм ефективності формування витрат. Джерелом інформації виступають офіційні сайти підприємств та інформаційний сайт Smida, на якому розміщено річні фінансові звіти [2].

У табл. 1 надано перелік обраних підприємств, а також значення фінансових показників для оцінки ефективності формування витрат: частка собівартості в чистому доході, рентабельність витрат, частка матеріальних витрат у загальних витратах підприємства.

Таблиця 1

Вихідні дані для проведення кластерного аналізу

Підприємства	Умовне позначення	Частка собівартості в чистому доході	Рентабельність витрат	Частка матеріальних витрат у загальних витратах
ТОВ «Зміївська паперова фабрика»	П1	92,07%	0,09	39,00%
ПрАТ «Чижівська паперова фабрика»	П2	120,23%	0,00	61,44%
ПрАТ «Малинська паперова фабрика-Вайдманн»	П3	87,99%	0,14	69,16%
ПрАТ «Картонно-паперова компанія»	П4	74,13%	0,35	68,45%
ПАТ «Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат»	П5	85,69%	0,17	67,73%
ПАТ «Кохавинська паперова фабрика»	П6	78,29%	0,28	73,91%
ПрАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат»	П7	84,34%	0,19	81,21%



Для визначення кількості кластерів, які доцільно використовувати у процесі кластерного аналізу за методом k-середніх, необхідно побудувати дендрограму у програмі Statistica (рис. 1) [3].

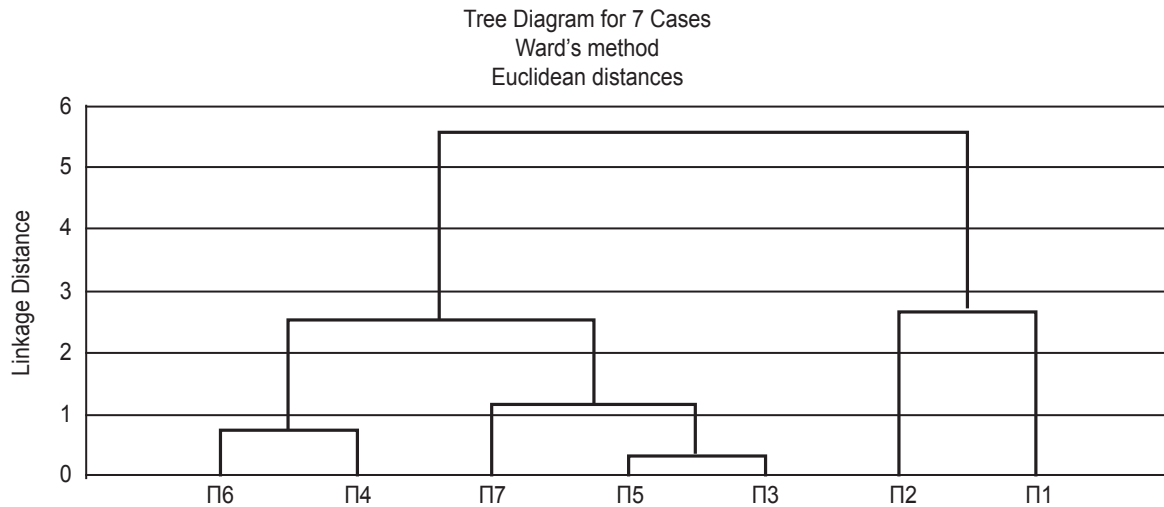


Рис. 1. Вертикальна дендрограма класифікації підприємств за методом Варда

З рис. 1 видно, що підприємства аналізованої галузі утворили два кластери. Перший кластер формують п'ять підприємств, другий – два підприємства.

Для подальшої кластеризації скористаємося швидким кластерним аналізом – методом k-середніх. Він базується на побудові k кластерів, які розташовані на певних відстанях один від одного.

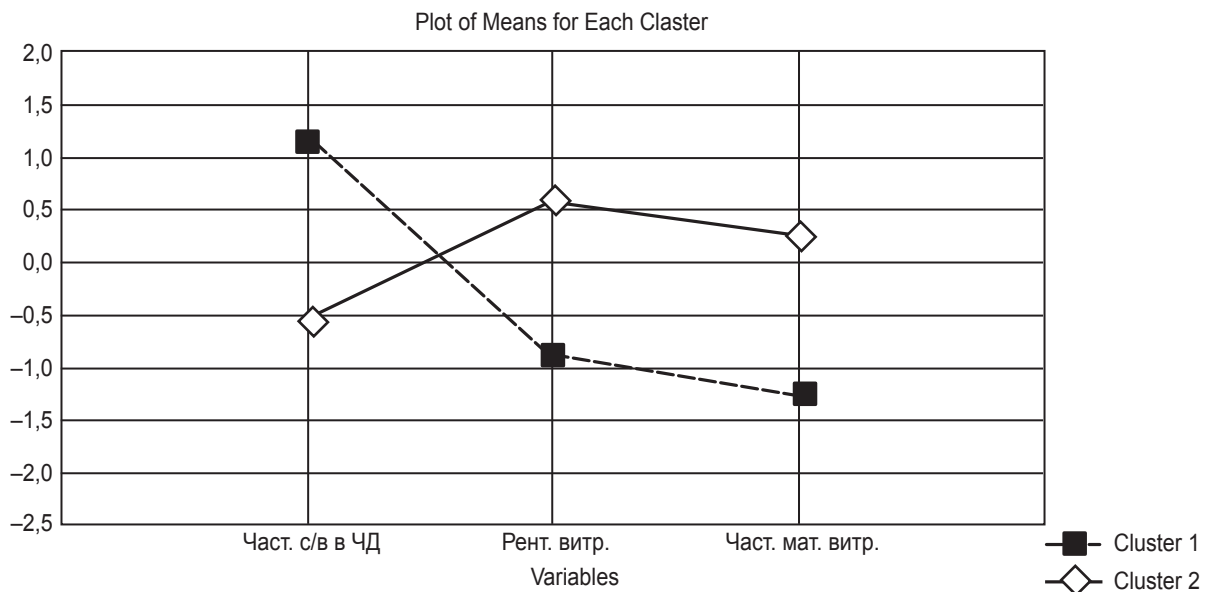


Рис. 2. Графік розподілу кластерів за значеннями змінних

Перший кластер складається з підприємств, формування витрат яких є досить ефективним, порівняно з підприємствами другого кластера, у яких рентабельність витрат є значно нижчою, а частка собівартості у чистому доході досить високою.

Якість кластерного аналізу оцінюється за допомогою дисперсійного аналізу (рис. 3).

Оскільки р-значення для кожного з фінансових показників не перевищує 0,05, можна стверджувати, що кластеризація проведена якісно, а видалення з аналізу обраних факторів є недоречним [4].



Analysis of Variance (Spreadsheet1)						
Variable	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
Част с/в в ЧД	4,050550	1	2,581450	5	7,845493	0,037950
Рент витр	3,218173	1	2,349607	5	6,848321	0,047273
Част мат витр	3,386159	1	1,878413	5	9,013352	0,030022

Рис. 3. Результати дисперсійного аналізу визначення якості кластерного аналізу

На рис. 4 наведені підприємства, що увійшли до першого кластера. Серед них ПрАТ «Малинська паперова фабрика-Вайдманн», ПрАТ «Картонно-паперова компанія», ПАТ «Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат», ПАТ «Кохавинська паперова фабрика» та ПрАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат».

Members of Cluster Number 1 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 2 cases						
	Distance					
П1	0,760231					
П2	0,760231					

Рис. 4. Підприємства, які формують перший кластер

Другий кластер складається з ТОВ «Зміївська паперова фабрика» та ПрАТ «Чижівська паперова фабрика» (рис. 5).

Members of Cluster Number 2 (Spreadsheet1) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 5 cases						
	Distance					
П3	0,490492					
П4	0,691170					
П5	0,352823					
П6	0,309585					
П7	0,418683					

Рис. 5. Підприємства, які формують другий кластер

Сформовані кластери й основні їх характеристики наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Основні характеристики підприємств за кластерами

Номер кластера	Перелік підприємств	Основна характеристика кластера
1	ПрАТ «Малинська паперова фабрика-Вайдманн», ПрАТ «Картонно-паперова компанія», ПАТ «Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат», ПАТ «Кохавинська паперова фабрика», ПрАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат»	Підприємства характеризуються середньою часткою собівартості в чистому доході, високим рівнем рентабельності витрат і високою часткою матеріальних затрат у загальних витратах підприємства
2	ТОВ «Зміївська паперова фабрика», ПрАТ «Чижівська паперова фабрика»	Підприємства характеризуються високою часткою собівартості в чистому доході, середнім рівнем рентабельності витрат та низькою часткою матеріальних затрат у загальних витратах підприємства

Отже, проведений кластерний аналіз показав, що обрані підприємства галузі виробництва паперу та картону можливо об'єднати в два кластери, які включають в себе підприємства з ефективним формуванням ви-



трат, а також такі, що мають проблемні аспекти. У подальших дослідженнях доцільно буде розглянути методи оптимізації витрат, що допоможуть підприємствам отримати конкурентні переваги. До таких методів варто віднести реструктуризацію витрат або, наприклад, зниження матеріальних витрат.

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

Література: 1. Статистичне моделювання та прогнозування : навч. посіб. / за заг. ред. О. В. Раєвневої. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2013. 537 с. 2. Інформаційний масив даних про емітентів цінних паперів. URL: www.smida.gov.ua. 3. Буреєва Н. Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП «Statistica» : учеб. пособие. Нижний Новгород : ННГУ, 2007. 112 с. 4. Олдендерфер М. С., Блэшфилд Р. К. Кластерный анализ. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. Москва : Финансы и статистика, 1989. 215 с.



АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ЗМІНУ ВАЛЮТНОГО КУРСУ

УДК 336.748.3

Кирилюк Д. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проаналізовано основні чинники змін курсу іноземних валют. Виокремлено причини зміни курсу долара та євро, від яких залежить більшість цін у нашій країні. Систематизовано знання про валюту та положення кожної з них на світовому ринку.

Ключові слова: валюта, курс, інфляція, економіка, попит, пропозиція.



Annotation. The main factors of changes in the exchange rate of foreign currencies were analyzed. The reasons for the change in the dollar and euro exchange rate, on which most prices in our country depend, are highlighted. Systematized knowledge about currencies and the position of each of them in the world market.

Keywords: currency, exchange rate, inflation, economics, demand, supply.



Розрізняють кілька видів валютного курсу: офіційний, ринковий, біржовий, курс покупця, курс продавця, обмінний тощо. У рамках цієї роботи ми розглянемо саме офіційний курс. Від зміни курсу деяких валют на пряму залежить купівельна спроможність наших власних коштів, оскільки це питання є макроекономічним. Особливо нестабільним зараз є курс долара щодо нашої валюти, що і формує актуальність цієї проблеми.

Дослідження у сфері ціноутворення валют проводили такі наукові діячі, як: Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Комолов О. О., Науменкова С. В., Міщенко В. І.



Постановка проблеми: на грошовому ринку валютний курс виконує певні функції, головними серед яких є: сприяння інтернаціоналізації грошових відносин, об'єднанню та стабільному розвитку фінансових ринків; порівняння рівнів і структури цін, а також рівнів економічного розвитку окремих країн. Сьогодні існує декілька важливих економічних чинників, які впливають на курс валюти, кожен із них ми роздивимось у рамках цієї роботи.

Мета роботи: визначити головні макроекономічні та кон'юнктурні чинники змін вартості однієї валюти відносно іншої; ознайомити читачів з проблемою попиту і пропозиції у ціноутворенні вартості валют.

Гроші – такий самий товар, як і інші, що також має власну ціну – курс. Розрізняють фактори впливу на курс валюти: структурного (макроекономічного) характеру та кон'юнктурні, які постійно змінюються під впливом тенденцій внутрішнього та світового ринків.

Основні фактори, що впливають на валютний курс, – це рішення центральних банків держав і міжнародних організацій в галузі кредитно-грошової політики щодо валюти, яку вони випускають.

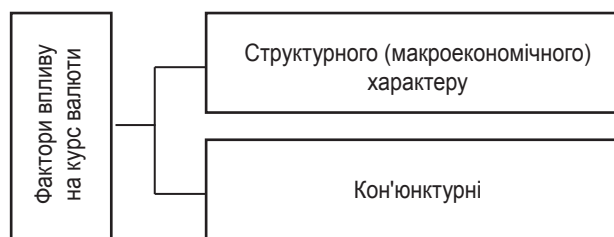


Рис. 1. Основні фактори впливу на курс валюти

В основному зміни курсу є наслідками інших подій, наприклад інвестиціями держави у розвиток певної галузі або залучення коштів у певні фонди.

Наприклад: наприкінці жовтня 2014 року Банк Японії вирішив розширити програму стимулювання національної економіки. Для ринку це був сигнал про швидке збільшення грошової маси йени (японська валюта), що призвело до ослаблення японської валюти на 10 % щодо долара США.

Основні валюти, від яких залежить український ринок, – це долар та євро. В економіці закупаються, транспортують і експортують товари, переважно в цих двох валютах.

Виходячи з вищезазначеного ми розуміємо, що чим більше імпорт товарів із країн США або країн Європи, тим більшим є попит на долар та євро, а пропозиція зростає при збільшенні експорту (адже в країну заходять гроші в доларах та євро від продажу). Таким чином, виникає головний показник, що показує різницю вхідних і вихідних фінансових потоків – торговий баланс.

Торговий баланс – різниця між сумою цін товарів, вивезених країною чи кількома країнами за кордон, і сумою цін товарів, ввезених з-за кордону, за відповідний період (рік, квартал, місяць). Якщо сума вивезених товарів перевищує суму ввезених, то такий торговий баланс активний, якщо навпаки, то торговий баланс – пасивний.

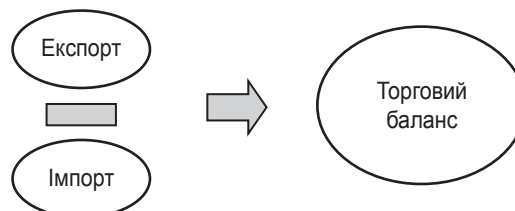


Рис. 2. Формула торгового балансу

За рахунок цього показника і формується компромісна ціна, по якій імпортери згодні купувати долар/євро, а експортери – продавати.



Існує також декілька супутніх чинників зміни курсу долара:

1. Дані за темпами зростання валового внутрішнього продукту – ВВП США. Цей індикатор відображає загальний стан економіки країни, його підвищення говорить про нарощуванні виробництва та сфери послуг. Зростаючий показник ВВП зміцнює валюту, а падаючий – послаблює.

2. Запаси нафти, за даними Міненерго США (EIA CrudeOilStocks). Індикатор відображає рівень запасів у паливній сфері країни. Робить істотний вплив не тільки на курс USD, а й на ринок нафти.

3. Індекс споживчих цін (Consumerpriceindex, CPI). Розрахунок індикатора проводиться один раз на місяць і відображає рівень інфляції країни. Відноситься до дуже важливих показників, тому ринок чутливо реагує на його публікацію.

Ще однією причиною змін курсових значень долара є фінансові чинники, які характеризують положення в секторі внутрішньодержавних банківських послуг. Значними серед подібних показників є:

1. Ступінь стабільності і надійності роботи організацій, що спеціалізуються на фінансових послугах.
2. Обсяг грошової маси (Quantityof Money).
3. Рівень ключової ставки (InterestRate), відсотків за цінними паперами тощо.
4. Ступінь інфляції (відстежується за допомогою індексу споживчих цін, цін у промисловості).
5. Рівень кредитної ставки (FederalFundsRate). Зниження цього параметра підвищує купівельну спроможність населення країни, але, з іншого боку, викликає зростання грошової маси, що послаблює долар. Дані за ставкою озвучують керуючі Нацбанку США.

Євро – друга за поширеністю у світі валюта. Вона є національною валютою в 17 країнах світу – всі вони є членами Євросоюзу. Інші 10 країн міжнародного об'єднання використовують національні валюти. Крім того, це резервна валюта, в якій зберігаються 26,6 % накопичень у світі. Більш того, поступово число держав Євросоюзу зростає разом з кількістю учасників Євросоюзу.

Загалом курс євро визначається під впливом тих же факторів, що і курс долара США. Перший фактор – обсяг випущених євро. Другий, пов'язаний з ним, – ефективність економіки Європи. Залежно від двох параметрів визначається курс євро до інших валют і показник інфляції.

Наведемо декілька факторів, що істотно виділяють євро від інших валют:

1. Євро схильний реагувати досить бурхливо на словесні інтервенції представників ЄЦБ (Європейський центральний банк) – висловлювання керівництва регулятора можуть збільшувати волатильність (показник, який характеризує тенденції зміни ринкових цін і доходів впродовж певного часу) курсу європейської валюти.
2. Євро також зростає, коли економіка Європи показує зростання, що відбивається в динаміці макростатистичних показників – таких як ВВП, промислове виробництво, індекси ділової активності, торговий баланс і безробіття.

Часто спостерігається, що зараз, в епоху інформації, сукупність політичних чинників починає наздоганяти за важливістю макроекономічні. Посилюється важливість висловів політиків стосовно певних подій. Це пов'язано з концентрацією великої кількості грошей у бізнесменів та інвесторів.

Висновки. Отже, у статті були виокремлені основні показники, що можуть вплинути на вартість валюти. У сучасному світі дуже важливо мати такі знання, особливо людям, які планують створити свій власний бізнес, або тим, хто бажає стати інвестором. Для того, щоб вміти простежувати або передбачати зміну позицій валюти на світовому ринку, потрібно мати повне уявлення того, що в даний момент часу відбувається не лише суто в економіці країни, а також у політиці та в економіці великих транснаціональних компаній.

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

Література: 1. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Банківська енциклопедія. Київ : Знання, 2011. 502 с. 2. От чего зависит курс валюты // TeleTrade. URL: <https://teletrade.org/ru/knowledge-base/novice/ot-chego-zavisit-kurs-valyut>. 3. Kravets F. От чего зависит курс доллара – 39 факторов влияния // Equity.today – 2015. URL: <https://equity.today/ot-chego-zavisit-dollar.html>. 4. Факторы, влияющие на курс евро // ForexEuroClub.



URL: <http://enc.fxeuroclub.com/431/>. **5.** От чего зависит курс евро // Открытие Брокер – 2020. URL: <https://journal.open-broker.ru/investments/ot-chego-zavisit-kurs-evro/>. **6.** От чего зависит курс евро // Blogspot.com – 2015. URL: http://evromoney.blogspot.com/p/blog-page_31.html#:~:text=Курс%20евро%20определяется%20под%20влиянием,другим%20валютам%20и%20показатель%20инфляции.



МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

УДК 656

Котенко А. А.

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

Анотація. У статті проведено аналіз міжнародного маркетингу та його особливостей у вузькому сегменті сфери послуг, що дозволяє розвиватися країнам на міжнародному ринку. Як наслідок, розвивається міжнародна співпраця і, звичайно, міжнародний обмін товарами і послугами. Дуже важливим для цієї сфери послуг (міжнародних авіаперевезень) є поява нових напрямків, ще не досліджених у повному обсязі. Головною місією, перш за все, є дослідження розвитку лоукост-перевізників: які саме перспективи і загрози виникають для функціонування авіакомпаній. Не менш значущим наслідком є і поява нових напрямків такого роду міжнародного маркетингу на прикладі України.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, послуги, лоукостер, авіаперевезення, міжнародне співробітництво.



Annotation. The article analyzes international marketing and its features in a narrow segment of the service sector, which allows countries to develop in the international market. As a result, international cooperation and, of course, international exchange of goods and services are developing. Very important for this service sector (international air transportation) is the emergence of new directions that have not yet been fully explored. The main mission, first of all, is to study the development of low-cost carriers: what prospects and threats arise for the functioning of airlines. An equally significant consequence is the emergence of new areas of this kind of international marketing on the example of Ukraine.

Keywords: international marketing, services, low-cost airlines, air transportation, international cooperation.



Постановка проблеми. У сучасному світі розвиток міжнародної торгівлі товарами, послугами та поглиблення партнерства і співпраці між країнами є фундаментом для розвитку країни в цілому. В умовах глобалізації міжнародної торгівлі, звісно, міжнародна логістика виступає як її інструмент, що дозволяє країнам дуже швидко набирати обертів, та з'являється тенденція до значного збільшення міжнародного товарообміну через інтеграцію, підписання договорів, партнерства та через економічну вигоду для кожної країни – учасниці, що дозволяє міжнародним економічним відносинам ставати більш поглибленими.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цю тему розглядали такі дослідники, як А. Алексєєв, Л. Брагіна, В. Гамова, Є. Голубков, А. Дайан, В. Карпов, А. Коротков, А. Костерін, Ф. Котлер, І. Крилов. У вищезгаданих працях українські маркетингологи висвітлюють різні аспекти теорії та практики використання міжнародного маркетингу на торговельних підприємствах, проте більшість з них оминають або лише частково зачіпають проблематику міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах, що спеціалізуються на авіаперевезеннях, та її наслідки.

Тому проблеми й особливості використання міжнародного маркетингу компаніями авіаперевізниками на сьогодні у вітчизняній науковій літературі висвітлені недостатньо, що й обґрунтовує актуальність проблеми та необхідність дослідження.

Метою статті є дослідження нового сегмента споживачів (люди, що бажають здійснити переліт за дешевими квитками) у сфері міжнародних авіаперевезень, а саме розвиток лоукост-перевізників, як вони впливають на український ринок, проаналізувати їх передумови створення, тобто переваги, що дозволяють їм зайняти центральне місце при виборі споживачів.

Для досягнення мети вирішено такі завдання: 1) визначено сучасний стан міжнародного маркетингу сфери авіапослуг, його необхідність використання; 2) виявлено авіапослуги, які задовольняють споживачів (вузкий сегмент, що обирає здешевлені квитки та відповідну якість) 3) розглянуто особливості заходу на ринок України низькотарифних авіакомпаній.

Зміст основного матеріалу. Передумовою для аналізу та дослідження маркетингової діяльності авіасфери та впливу на національний ринок може бути динаміка та статистичні данні, що зібрані по національним показникам економічної ефективності України, та вигід, які Україна отримує від лоукостерів, порівняно з традиційними авіакомпаніями.

Можливості для кожної країни, ведення їхньої міжнародної діяльності та економічного партнерства в деякому сенсі зумовлено розвитком інфраструктури та спрощенням способу експортувати й імпортувати. Саме з огляду на це, міжнародні перевезення між країнами, що стосується як вантажоперевезень, так і пасажирських перевезень, є важливим чинником у економічному розвитку та стимулює покращення національного рівня сфери послуг.

Вивчаючи сучасний стан міжнародного маркетингу сфери авіапослуг, доцільно було з'ясувати, які саме в сьогоднішніх реаліях з'являються послуги та яким чином вони можуть задовольнити попит споживачів.

Міжнародне перевезення це, в першу чергу, перевезення, що здійснюється за участю двох або більше країн, які виконуються на умовах, що є закладені в міжнародних договорах між цими країнами. Перевезення вантажу та пасажирів може здійснюватись залізничним, автомобільним, повітряним і морським транспортом.

Маркетингова діяльність передбачає аналіз ринку, що включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів і пошуку нових ринкових можливостей. Основною метою аналізу ринку є надання інформації для підтвердження стійкості попиту на товар або послугу, що пропонується і може бути реалізований в умовах жорсткої конкуренції. Зважаючи на різноманітність варіантів аналізу ринку з різною кількістю етапів і їх змістом, вибір оптимального варто здійснювати виходячи із специфіки задач, що ставить перед собою дослідник, а також особливостей попиту і конкуренції на конкретному ринку. Це потребує уточнення методології сегментування з оптимізацією оцінки ефективності сегментації ринку.

Основне правило сегментування полягає в тому, що сегментувати потрібно не споживачів, а їх підкріплені платоспроможним попитом потреби. Сегментація ринку виконується задля виявлення цільових ринків, що потребують розробки спеціальних стратегій товарообігу, ексклюзивної інфраструктури і стимулювання збуту. При проведенні сегментації варто враховувати, що ринкове середовище складає сукупність таких складових: споживачі, постачальники, посередники і конкуренти, які здійснюють певний вплив на збут товарів.

Ціновий сегмент важливий для розуміння сформованих цінових меж ринку, які дають можливості оцінити покупцю якість товару, його складність, унікальність і преміальність. Якщо покупцю хочеться базовий товар, він, швидше за все, купить продукт за щонайнижчою ціною. Якщо йому важливі якість продукту, гарантований результат і статус, він, швидше за все, зверне увагу на більш дорогі продукти. Найбільш поширеніший приклад цінового сегментування такий: низький ціновий сегмент, або економ-сегмент, середній ціновий сегмент, високий ціновий сегмент, преміум-сегмент.

Саме фактор цінового сегментування посприяв розвитку лоукост-перевізників, а саме через великий попит на здешевлені квитки споживачі стали більше купувати квитки на літак.



Таблиця 1

Характеристика видів цінового сегментування в галузі

Низький ціновий сегмент (low-priced)	Середній ціновий сегмент (middle-priced)	Високий ціновий сегмент (high-priced)	Преміум сегмент (luxury)
<ul style="list-style-type: none"> – Базові характеристики; – чутливість до ціни; – лідери ринку + локальні виробники; – широка дистрибуція 	<ul style="list-style-type: none"> – Розширені характеристики; – низька чутливість до ціни; – лідери ринку; – широка дистрибуція 	<ul style="list-style-type: none"> – Розширений підтверджений функціонал; – відсутня чутливість до ціни; – бренд-спеціалісти; – висока ефективність; – гарантії і сервіс 	<ul style="list-style-type: none"> – Унікальні бренди; – індивідуальний підхід; – визнання + висока якість; – чутливість до ціни; – підкреслення статусу та іміджу покупця

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

Міжнародний маркетинг побудований на засадах національного маркетингу, хоча в зовнішньоекономічній діяльності потрібно точніше дотримуватись основних постулатів маркетингу, докладаючи при цьому значних і цілеспрямованих зусиль. На спільних і відмінних рисах внутрішнього та міжнародного маркетингу зупинимось детальніше, що допоможе визначити особливості міжнародної маркетингової діяльності сфери авіапослуг, а саме авіаперевезень.

На 2015 рік Україну відвідало до 12,4 млн ос., включно однократні візити, з них з туристичною ціллю – 15 тис. У 2018 році країна покинула топ-10 найнебезпечніших місць для туризму в світі, що вплинуло на збільшення кількості туристів, також цьому показнику сприяв безвізовий режим з країнами Європейського Союзу.

Свій важливий внесок у покращення позицій України зіграло покращення авіаперевезень. На вітчизняному ринку з'явився найбільший лоукост світу – RyanAir. Також міжнародний перевізник – WizzAir – істотно покращив ситуацію. Ці компанії розширили географію авіаперевезень і кількість польотів. За показниками 2019 року, обсяги пасажирських авіаперевезень зросли порівняно з 2018 роком на 10,6 %.

Міжнародний транзит у 2018 році зростає швидше – на 22 % порівняно з 2016 роком і до 2,68 млн пасажирів. Внутрішньоукраїнський транзит за рік виріс на 16 % – до 543,4 тис. пасажирів. Приріст у 2018 році відбувся і в кількості рейсів – МАУ виконала 56,4 тис. рейсів, що на 16,6 % більше, ніж у 2016 р. Коефіцієнт зайнятості пасажирських крисел склав 80 %.

Як фактор такого стимулювання, об'єму пасажироперевезень і розвитку авіасфери України в цілому є захід на український ринок авіакомпаній лоукостерів, завдяки яким ми маємо позитивну динаміку розвитку (рис. 1), і протягом 2019 р. пасажиропотік становив 18,510 млн осіб, що на 18,8 % більше аналогічного періоду 2018 р.

Сьогодні лоукостери є невід'ємним елементом світової авіаційної системи і дуже поширеною моделлю ведення бізнесу, яка проникає на все більшу кількість ринків. Зміну частки лоукост-перевезень у загальному пасажиропотоці внутрішніх повітряних ліній (ВПЛ) та міжнародних повітряних ліній (МПЛ) за регіонами протягом 2003–2018 рр. подано у табл. 2.

Станом на кінець 2018 р. лоукост-перевізники забезпечували близько 29 % світових авіаперевезень [4]. За період 2003–2018 рр. їх частка в глобальному пасажиропотоці збільшилися більше, ніж у двічі, – з 12,2 % до 29,1 %

Висновки. Поки що лоукостери на піку популярності через здешевлення квитків для пасажирів за рахунок зниження коштів обслуговування польоту через використання дешевших в обслуговуванні аеропортів, а також відмови від надання певних послуг, які за традицією входять до ціни квитка на кшталт харчування, перевезення великого багажу тощо.

Аналізуючи вплив від розвитку міжнародної сфери послуг, а саме авіаперевезень на конкретний, український ринок, то можна побачити, що саме через появу низькотарифних авіакомпаній вони знаходяться на піку своєї популярності серед пасажирів через ціну.

Таким чином, у статті проаналізовано особливості авіаперевезень на основі виявлення та потенційних потреб споживачів, що дозволить визначити нові напрямки розвитку послуг авіаперевезень.

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

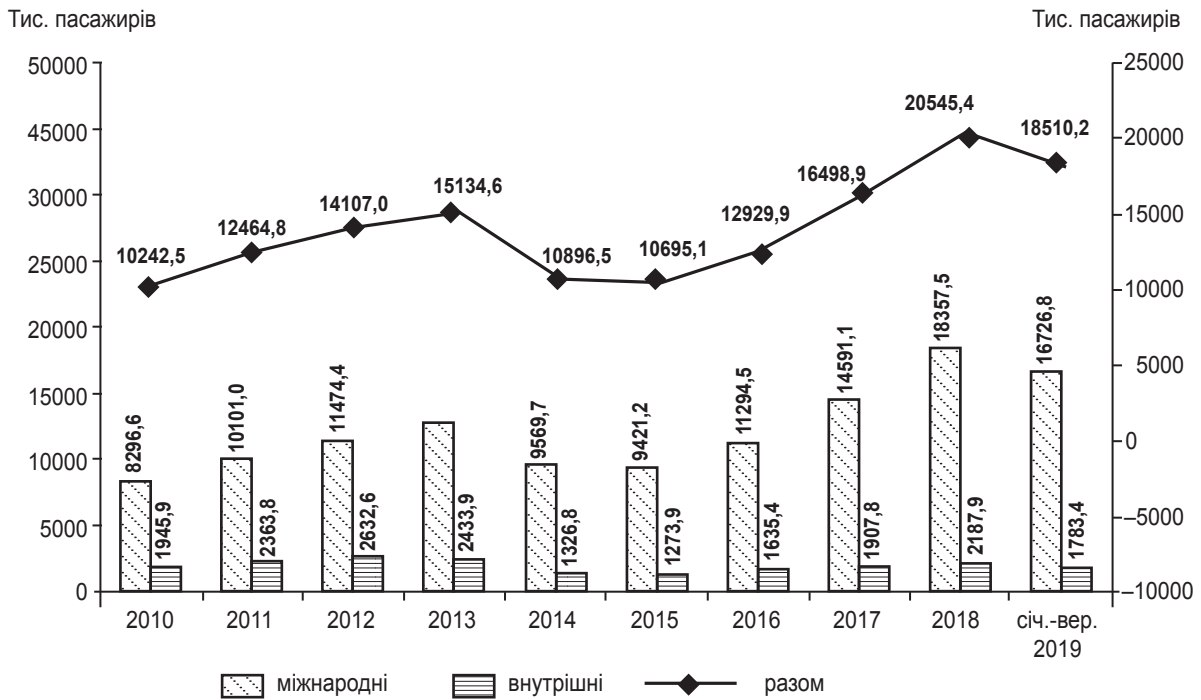


Рис. 1. Динаміка пасажиропотоку через аеропорти України у 2010–2019 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [1]

Таблиця 2

Зміна частки лоукост-перевізників у пасажиропотоці ВПЛ та МПЛ за регіонами світу у 2003–2018 рр., %

Регіон	Внутрішні повітряні лінії			Міжнародні повітряні лінії		
	2003 р.	2018 р.	Збільшення, разів	2003 р.	2018 р.	Збільшення, разів
Північна Америка	21,0	32,2	1,5	2,9	17,2	5,9
Західна Європа	18,1	40,1	2,2	3,3	10,3	3,1
Східна та Центральна Європа	4,1	8,2	2,0	4,0	6,2	1,6
АТР	2,4	29,5	12,3	3,6	8,4	2,3
в т. ч. Південно-Східна Азія	4,0	12,6	3,2	2,0	4,6	2,3
Латинська Америка	7,2	36,1	5,0	2,4	23,3	9,7
Світ	14,9	32,3	2,2	8,7	14,0	1,6

Джерело: розроблено автором за матеріалами [5]

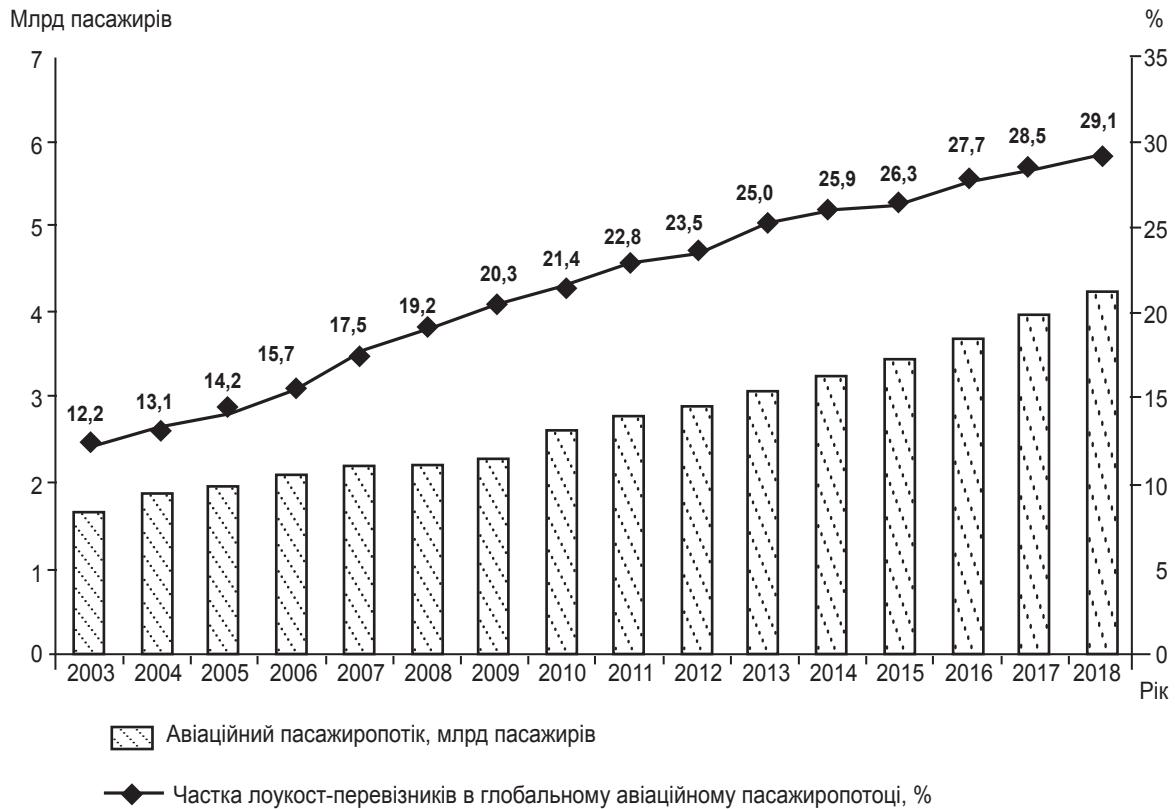


Рис. 2. Частка лоукост-перевізників у глобальному авіапасажиропотоці у 2003–2018 рр.

Джерело: [1]

Література: 1. Духовная Л. Л., Леонова В. П. Анализ международного и национального рынка бюджетных авиа-перевозок: современное состояние, проблемы и перспективы. *Сервис plus*. 2012. № 1. С. 59–66. 2. Коротков А. Сегментация за важливістю властивостей продукту. *Маркетинг*. 2010. № 5 (54). С. 20–24 3. Притыченко Т. И. Международный маркетинг : учеб. пособие. Харьков : Изд-во ХНЭУ, 2005. 208 с. 4. Торгова Л. В., Хитра О. В. Основы зовнішньоекономічної діяльності : навч.-метод. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2006. 512 с. 5. Федяшова И. Г. Маркетинговые исследования аэропортовых услуг. *Научный вестник МГТУ ГА*. 2006. № 106. С. 132–139. 6. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1998. 120 с. 7. Черномаз П. А. Международный маркетинг : учеб.-практ. пособие. Харків : Консум, 2000. 160 с.





РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЙ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 339.138

Крайнюк Д. О.

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

Анотація. Статтю присвячено новій комунікаційній концепції маркетингу – інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Розглянуто еволюцію підходів до розуміння інтегрованих маркетингових комунікацій, а також їх тенденції в моделі глобалізації медійного простору.

Ключові слова: концепції маркетингу, комунікаційні концепції, інтегровані маркетингові комунікації, рекламний простір.



Annotation. The article is considered to a new communication marketing concept – integrated marketing communications. The evolution of approaches to understanding integrated marketing communications, as well as their tendencies in the model of globalization of the media space, is described.

Keywords: marketing concepts; communication concept; integrated marketing communications; advertising space.



У сучасних умовах господарювання актуальним стає питання про формування комунікаційної стратегії та диференціації за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Дискусія про еволюцію, розуміння і структуру ІМК дозволяє встановити, що сьогодні вони розглядаються як бізнес-процес в організації, що забезпечує ефективний взаємний контакт з цільовими аудиторіями.

Метою дослідження є аналіз розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Наприкінці 90-х років систематичний обмін став повсюдно перетворюватися на ефективну маркетингову комунікацію, для якої характерне її поступове, але закономірне перетворення на інтегровану маркетингову комунікацію і далі – комплексний глобальний інтегрований маркетинговий канал [1]. Поява концепції інтегрованих маркетингових комунікацій пов'язана з трансформацією філософії маркетингу і вимогою вироблення комплексної комунікаційної політики. У цій ситуації Д. Шульцом було сформульовано концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій як концепцію спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з єдиних цілей, яка змусила підприємців звернути більше уваги на комунікаційні процеси з метою отримання синергетичного ефекту [4].

Маркетингові комунікації – це інструмент маркетингу, призначений для забезпечення соціально-економічною інформацією суб'єктів ринкової діяльності та контактної аудиторії з метою розвитку комунікаційних відносин через медіа-засоби, досягнення рекламодавцем синергетичного ефекту через організацію використання інструментів просування, що сприяє забезпеченню зростання нематеріального активу марки, досягнення маркетингових цілей і в цілому конкурентоспроможності, вироблення мотивації у цільового споживача через креативність подання повідомлення. Це авторське визначення маркетингових комунікацій розглядається виходячи з потреб ринку, цілей формування попиту і стимулювання збуту і включає всі інструменти комплексу маркетингу, що функціонує на принципі синергії: комунікації товарної політики, цінової, розподільної та просування.

Сучасні концепції маркетингових комунікацій розглядають спосіб організації комунікації в рекламній діяльності маркетингологів виходячи з потреб ринку, що ґрунтується на інтеграції функцій її суб'єктів, інструментів ІМК, технологій забезпечення комунікативності з реалізації цілей формування попиту і стимулювання збуту на принципі синергії. Новим підходом виступає те, що ІМК намагаються готувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали потребам окремих споживачів.



У цей час все більшої і більшої популярності набуває концепція холистичного маркетингу, що запропонована Ф. Котлером у 12 виданні книги «Маркетинг менеджмент» [5]. Це підхід до маркетингу, при якому всі компоненти процесу розглядаються як єдине ціле, а не сукупність окремих елементів. У концепцію холистичного маркетингу включають чотири категорії маркетингу: внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг взаємовідносин.

На комунікаційному спектрі холистичний маркетинг займає область вищих рівнів. Він не обмежує зміст комунікацій ні окремими деталями і характеристиками товару або послуги, ні навіть якимись комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь світ, в якому живе бізнес, включаючи особистості керівників і співробітників [6].

Використання системного підходу в дослідженні базових концепцій і їх тенденцій створило різноманіття напрямків розвитку маркетингових комунікацій і засобів їх просування. Розвиток інструментарію концепцій знаходиться на стадії накопичення потенціалу, досягнення якого створить передумови переходу на якісно новий, швидше за все, мережевий рівень комунікацій зі своїми концепціями, в яких вищерозглянуті виступатимуть у вигляді підсистем базового рівня. Актуальним виступає підхід розвитку інтегрованої концепції просування, що включає концепції маркетингу взаємодії, ІМК, концепції розвитку технологій комунікаційних засобів та медіа-простору в концепції холистичного маркетингу, що забезпечить успішне зростання позицій підприємства на висококонкурентному ринку.

Пропонується розширена концепція ІМК, в основі якої виступає інтегроване повною мірою рекламно-комунікаційне середовище в маркетингове, а також тісна інтеграція трьох взаємодіючих факторів рекламного процесу концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, інтегрованого процесу просування безпосередньо учасниками товароруху, становленням активного споживача ІМК, інтегрованого в покупки через просування, що дозволить забезпечити досягнення синергетичного ефекту просування в рекламній кампанії (рис. 1).



Рис. 1. Структура розширеної концепції ІМК

Концепція розвитку ІМК починає виступати новою парадигмою рекламної діяльності в маркетинговій концепції демасифікації. Спостерігається зростання обороту коштів в концепції ІМК. Концепція розглядає споживача не як пасивний об'єкт впливу рекламою з боку виробника, а як активного і повноправного оператора рекламного ринку з довгостроковою програмою інтегрованості в покупки.

Профіль «нового споживача» стає більш освіченим, проінформованим, вимогливим, організованим і активним в пошуку рекламної інформації зі зворотним зв'язком, що поглиблюється, до засобів ІМК.

Суб'єктами інтегрованого процесу просування виступають торговий промоушен, націлений на дистрибуторів, і купівельний промоушен, спрямований на покупця.

У цьому випадку відбувається початкова орієнтація на очікування та актуальні потреби споживача, орієнтація на конкурентне середовище. У результаті просунути продукт технологіями ІМК значно простіше, бо він має у своєму розпорядженні реальні конкурентоспроможні, а не вигадані споживчі властивості.

Особливостями сучасного етапу розвитку рекламної діяльності, що спирається на потужну і добре інтегровану технологію ІМК, виступають глобалізація, інтелектуалізація, а також зростання інформатизації суспільства. Глобалізація визначає пріоритети в рекламних технологіях, а отже, стратегії рекламної діяльності.



Зростаючий обсяг і якість споживання інформації суспільством стимулює розвиток технологій ІМК у бік глобалізації ринку на єдиних технологіях, здатних інтегруватися у світовий рекламний простір.

Створення світового рекламного простору відповідало процесу формування єдиного ринку, особливо Західної Європи. У рамках глобального маркетингу ця подія визначила технологічний етап рекламної діяльності, але не нову концептуальну модель. Міжнародна рекламна діяльність базується на загальних концепціях глобального маркетингу та національної реклами, частково уточнюючи та доповнюючи їх. Рекламна діяльність в концепції глобального маркетингу визначається новою географічною і демографічною структурою ринку, тобто цільовий ринок реклами визначається в рамках глобального.

Потреба в маркетинговому просуванні товарів створила український рекламний ринок, який перетворився на рекламно-економічний простір світових інтегрованих маркетингових комунікацій. Український рекламодавець змушений приймати закони світового рекламного ринку, його методики управління рекламною діяльністю відповідно до тенденцій розвитку рекламного простору [3].

Сучасна спрямованість концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає переважно в глобальності представлення реклами через її медіа-канали і в індивідуальній здатності споживання суб'єктом цільового сегмента необхідного йому рекламного повідомлення. Це висловлювання визначається тенденцією зміни масового (сегментного) маркетингу на кастомізований.

Концепція рекламного простору розкривається в аналізі еволюції попередніх концепцій. На рис. 2 наведено концептуальну модель створення світового рекламного простору у вигляді діалектичної спіралі розвитку рекламної діяльності, де під радіусом вектором спіралі будемо розуміти рівень інтенсифікації рекламних зусиль, а кут розвороту спіралі визначатиме час дії базових концепцій маркетингу (реклами). Кожен виток еволюційної спіралі представляє цільову спрямованість реклами в часі і в залежності від рівня світового розвитку концепцій реклами, а також зростання обсягу світового рекламного ринку за сумісними медіа-каналами.

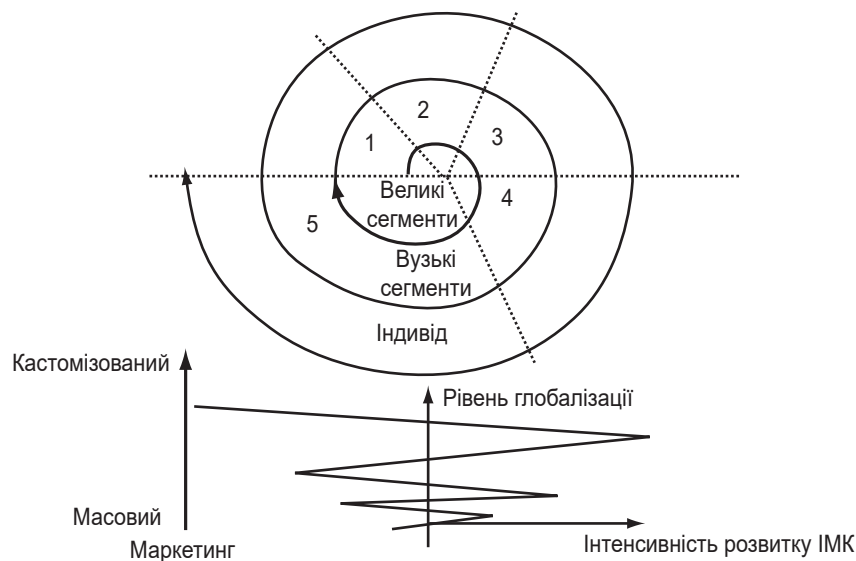


Рис. 2. **Модель концепції становлення рекламного простору ІМК – етапи розвитку класичних концепцій маркетингу [7]**

Початковий цикл розвитку маркетингу починався з виробничої концепції орієнтації на великі громадські групи або сегменти (перший виток спіралі) і закінчився створенням соціально-етичної концепції маркетингу та концепції маркетингу відносин (другий виток спіралі). Масова реклама, не націлена на конкретного споживача, стала менш ефективною. З розвитком цільового маркетингу став відбуватися подальший поділ сегментів (маркетингова концепція фрагментації або демасифікації), що породило новий етап (третій виток спіралі розвитку) в позиціонуванні до бренду фрагментованих споживачів, який приймає такі ж концепції, але на новому якісному рівні. Концепції ІМК на новому витку можуть уточнюватися, доповнюватися, але загальна сутність їх залишається незмінною.



Розвинені країни, що першими визначилися з маркетинговими стратегіями, вступають уже на третій виток концепції персоніфікованої комунікації, що дозволяє найбільш повно через ІМК задовольняти потреби індивіда. Індивід сприймає таргетинг не як докучливу ІМК, а як компас в інформаційному морі товарів (послуг). Реклама починає використовувати нові форми особистих комунікацій з виробником або продавцем. Країни, що пізніше вступили на шлях стратегії орієнтації на споживачів, проходять вже швидше стратегічні етапи за відпрацьованими технологіями, але за закономірністю, що визначається спіраллю.

Таким чином, закономірність розвитку рекламної діяльності в області ІМК йде до забезпечення індивідуальності споживання ІМК при загальній тенденції глобалізації рекламного ринку. Розглянуті концепції застосовні як на національних, так і на зовнішніх ринках.

Розглянуті підходи в еволюції концепцій маркетингових комунікацій, поява нових комунікаційних технологій і засобів дозволяють виділити деякі тенденції у вдосконаленні наявних концепцій, подальший розвиток яких може виступити причиною появи нових концепцій просування для нових моделей маркетингу. До них можна віднести:

- розвиток інтегрованих концепцій просування як системи просування залежно від цільового маркетингу, в якому залучення споживачів у взаємодію з компанією є стратегічним орієнтиром розвитку системи персоніфікованих комунікацій;
- об'єднання інструментів, методів, технологій в інтегрованих маркетингових комунікаціях, що, своєю чергою, призведе до виникнення їх нових концептуальних моделей, що розширюють можливості комунікацій в маркетингу і одночасно ускладнюють управління ними;
- упорядкування базових концепцій просування надасть можливість говорити про їх систему, в якій компанії починають активно користуватися інформацією, що збирається про потенційних клієнтів, намагаючись підігнати комунікації під їх поточні потреби, тобто готувати комунікації на замовлення;
- розвиток індивідуалізованих медіа-технологій в комунікаційному Інтернет-просторі, поглиблення ринку покупця і зростання кастомізації пропозицій призводить до розвитку інтерактивних комунікацій, що передбачає якісно нову парадигму організації маркетингових комунікацій в напрямку їх інтегрування у віртуальному просторі з таргетинговою діяльністю;
- уніфікація комунікацій взаємодії бізнес-структур, формування комунікаційного поля зі споживачем залежно від цільового маркетингу в концепції глобального інформаційного простору на базі єдиних засобів медіапростору зумовлює формування мережевих підходів у комунікаціях маркетингу взаємодії;
- розвиток кастомізації з використанням інтегрованих знань про споживача (клієнта) виступає орієнтиром еволюції системи маркетингових комунікацій, де структура повідомлень і ступінь насичення їх тими чи іншими даними здебільшого визначатиметься самим споживачем;
- концепції маркетингових комунікацій удосконалюватимуться і змінюватимуться залежно від розвитку концепцій в комерційній діяльності й особливостей технологій роздрібної торгівлі;
- розробка стандартних концепцій організації комунікаційного процесу просування в маркетингу підприємства, спрямованих на формування нематеріального активу підприємства;
- інтенсифікація процесів на бізнес-ринках (B2B), перехід ринків з конкурентної фази в гіперконкурентну, від комунікацій маркетингу угод до комунікацій стійких взаємин з клієнтами породжує нові концептуальні підходи в розвитку як інструментів маркетингових комунікацій, так і концепції їх інтегрування;
- зростання числа направлено відповідних, «двосторонніх» комунікацій, здійснюваних у формі спілкування, в яких активізуються можливості посередників в комунікації, наприклад, в особі представників виробника, оптового та роздрібного торговця, експерта, консультанта, продавця;
- розвиток геотаргетингу як методу видачі споживачеві рекламної інформації, що відповідає його географічному положенню.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Поляков В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент : учеб. пособие. М. : Инфра М, 2012. 352 с.
2. Романов А. А., Поляков В. А. Выбор средств продвижения торговых марок кондитерской продукции. *Экономика,*



статистика, інформатика. Вестник УМО. 2012. № 5. С. 43–53. **3.** Рамазанов И. А., Поляков В. А. Анализ и тенденции рекламных технологий. Вестник РГТЭУ. 2012. № 9. С. 109–117. **4.** Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лавретборн Г. Ф. Новая парадигма маркетинга: интегрированные маркетинговые коммуникации. М. : ИНФРА-М, 2004. 233 с. **5.** Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2012. 720 с. **6.** Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2005. 1200 с. **7.** Концепция рекламного пространства. URL: <https://rekmarketing.ru/>.



РЕЙТИНГ БАНКІВ УКРАЇНИ ЗА ІНТЕГРАЛЬНИМ ПОКАЗНИКОМ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ

УДК 336.71:005.332.4

Легка І. В.

Студент 1 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено фінансові показники 20 банків України. На основі фінансової звітності розраховано показники ділової активності банків. Методом таксономічного аналізу розраховано інтегральний показник ділової активності. Проведено ранжування банків за узагальненим показником ділової активності як чинника конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ділова активність, таксономічний аналіз, банк, рейтинг.



Annotation. The financial indicators of 20 banks of Ukraine were studied. Based on the financial statements, the indicators of business activity of banks are calculated. An integrated indicator of business activity was calculated by the method of taxonomic analysis. Banks were ranked according to the generalized indicator of business activity as a factor of competitiveness.

Keywords: competitiveness, business activity, taxonomic analysis, bank, rating.



На сучасному етапі розвитку банківської сфери та на фоні негативних наслідків фінансової кризи, серед яких основними є масовий відплив коштів з рахунків, падіння довіри до банків зі сторони фізичних і юридичних осіб, збільшення суми проблемної заборгованості та підвищення банківських ризиків, пріоритетними задачами є підвищення та підтримання високого рівня конкурентоспроможності українських банків на внутрішньому та зовнішньому фінансовому ринках.

Дослідженню факторів впливу на конкурентоспроможність банку присвячені праці Волощук І. П. [1], Золотарьової О. В. [2], Качуріної А. А. [3], Коваленко А. І. [4], Медведєва М. В. [5], Мірошниченко О. В. [6], Примости Л. О. [7].

Метою статті є оцінка конкурентоспроможності банків України за показником ділової активності та ранжування їх за інтегральним показником.



Конкурентоспроможність банків – це узагальнюючий показник фінансової стабільності і стійкості банку та її здатність забезпечити собі провідні позиції на ринку за умов високого рівня конкуренції. Одним з невід’ємних факторів визначення рівня конкурентоспроможності банку є його ділова активність. Для оцінки ділової активності банків України у 2019 р. обрано 5 коефіцієнтів, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Показники ділової активності банку

Назва показника	Алгоритм розрахунку	Оптимальне значення
Коефіцієнт активності залучення коштів	$K_{зк} = Z_k / \Pi_{заг}$	80–85%
Коефіцієнт активності залучення строкових депозитів	$K_{зсд} = D_{стр} / \Pi_{заг}$	10–30%
Коефіцієнт активності використання залучених коштів у кредитний портфель	$K_{зкр} = КР / Z_k$	75–85%
Коефіцієнт активності спрямування депозитів у кредитний портфель	$K_{дскр} = КР / D_c$	200–220%
Коефіцієнт кредитної активності інвестицій у кредитний портфель	$K_{кра} = КР / A_3$	65–75%

У табл. 2 наведено розрахункові значення вищевказаних коефіцієнтів для 20 банків України згідно з даними їх фінансової звітності на кінець 2019 р. [8].

Визначимо інформаційну цінність факторів за допомогою коефіцієнта варіації, який розраховується як відношення стандартного відхилення до середнього значення (табл. 3). Якщо показник менше 10 %, то показник не має інформаційної цінності і виключається.

Таблиця 2

Вихідні дані на 01.01.2020 р. для розрахунку таксономічного показника

№	Банк	К зк, %	К зсд, %	К зкр, %	К дс, %	К кра, %
1	АТ КБ «ПриватБанк»	77,65	35,41	36,02	79,00	27,97
2	АТ «Ощадбанк»	81,16	37,24	32,23	70,25	26,16
3	АТ «Укрексімбанк»	54,95	34,75	69,09	109,26	37,97
4	АБ «Укргазбанк»	86,76	9,90	37,72	330,39	32,72
5	АТ «Райффайзен банк Аваль»	80,63	18,50	70,94	309,15	57,20
6	АТ «Альфа-Банк»	82,50	41,46	67,00	133,31	55,28
7	АТ «Укрсиббанк»	85,23	10,95	47,14	367,04	40,17
8	АТ «ПУМБ»	77,12	40,77	76,92	145,50	59,32
9	АТ «ОТП БАНК»	80,32	12,18	70,37	463,99	56,52
10	АТ «Креді Агріколь Банк»	81,64	33,63	89,21	216,56	72,83
11	АТ «Сбербанк»	67,22	14,31	61,93	290,84	41,63
12	АБ «Південний»	75,96	20,71	62,29	228,47	47,32
13	АТ «Універсал банк»	80,94	49,24	67,64	111,18	54,75
14	АТ «ПроКредит Банк»	63,09	27,32	107,03	247,15	67,52
15	АТ «ТАСКОМБАНК»	68,55	44,96	83,81	127,77	57,45
16	АТ «КредоБанк»	75,40	33,52	81,00	182,20	61,08
17	АТ «СКАЙ БАНК»	49,91	30,54	54,92	89,75	27,41
18	АТ «Правекс Банк»	63,12	22,60	49,83	139,16	31,45
19	АТ «Ідея Банк»	77,60	65,70	98,65	116,52	76,56
20	АТ «Банк Кредит Дніпро»	83,49	36,85	46,09	104,41	38,48



Таблиця 3

Розрахунок коефіцієнтів варіації

Показник	К зк, %	К зсд, %	К зкр, %	К дс, %	К кра, %
Стандартне відхилення	9,96	13,93	20,01	107,15	15,09
Середнє значення	74,66	31,03	65,49	193,09	48,49
Коефіцієнт варіації	13,33	44,91	30,55	55,49	31,12

Відповідно до табл. 3 всі показники мають інформаційну цінність, тому виключати їх не варто. Наступним кроком є стандартизація розрахункових значень показників (табл. 4).

Таблиця 4

Стандартизація показників

К зк	К зсд	К зкр	К дс	К кра
0,3004	0,3144	-1,4728	-1,0648	-1,3594
0,6525	0,4455	-1,6624	-1,1465	-1,4798
-1,9796	0,2670	0,1798	-0,7824	-0,6972
1,2149	-1,5160	-1,3881	1,2813	-1,0446
0,5992	-0,8990	0,2724	1,0831	0,5771
0,7876	0,7489	0,0753	-0,5579	0,4497
1,0616	-1,4413	-0,9174	1,6234	-0,5510
0,2468	0,6992	0,5714	-0,4442	0,7178
0,5686	-1,3526	0,2438	2,5281	0,5323
0,7008	0,1866	1,1853	0,2190	1,6127
-0,7477	-1,1997	-0,1782	0,9122	-0,4547
0,1308	-0,7404	-0,1599	0,3301	-0,0775
0,6305	1,3074	0,1075	-0,7645	0,4147
-1,1627	-0,2662	2,0759	0,5045	1,2610
-0,6144	1,0000	0,9154	-0,6097	0,5935
0,0743	0,1790	0,7754	-0,1017	0,8342
-2,4862	-0,0349	-0,5284	-0,9645	-1,3967
-1,1595	-0,6047	-0,7827	-0,5034	-1,1289
0,2956	2,4884	1,6573	-0,7146	1,8598
0,8865	0,4182	-0,9696	-0,8277	-0,6632

Координатами точки-еталона більш доцільно використовувати стандартизовані оптимальні значення кожного коефіцієнта:

$$P_0(0,7873; -0,7915; 0,7252; 0,1578; 1,4254).$$

Подальші розрахунки проводимо в такій послідовності:

- визначення відстані між точками-характеристиками банку й еталоном;
- визначення середньої відстані від еталона;
- визначення середньоквадратичного відхилення;
- визначення інтегральних показників для кожного банку.

Результати розрахунків і рейтингування банків за інтегральним показником ділової активності наведено в табл. 5.



Таблиця 5

Рейтинг банків за таксономічним показником

Банк	$C_{ю}$	d_i	Рейтинг
АТ КБ «ПриватБанк»	3,9421	0,17389	18
АТ «Ощадбанк»	4,1701	0,12612	19
АТ «Укресімбанк»	3,8030	0,20306	17
АБ «Укргазбанк»	3,5407	0,25801	14
АТ «Райффайзен банк Аваль»	1,3519	0,71669	2
АТ «Альфа-Банк»	2,0638	0,56752	6
АТ «Укрсіббанк»	3,0413	0,36267	12
АТ «ПУМБ»	1,8441	0,61354	4
АТ «ОТП БАНК»	2,6477	0,44514	10
АТ «Креді Агріколь Банк»	1,1021	0,76904	1
АТ «Сбербанк»	2,7282	0,42829	11
АБ «Південний»	1,8722	0,60766	5
АТ «Універсал банк»	2,5852	0,45825	9
АТ «ПроКредит Банк»	2,4597	0,48454	7
АТ «ТАСКОМБАНК»	2,5478	0,46608	8
АТ «Кредобанк»	1,3673	0,71346	3
АТ «СКАЙ БАНК»	4,6993	0,01523	20
АТ «Правекс Банк»	3,6138	0,24269	16
АТ «Ідея Банк»	3,5803	0,24973	15
АТ «Банк Кредит Дніпро»	3,1110	0,34806	13

На основі балансових показників 20 банків України здійснено таксономічний аналіз ділової активності банків. За 5 коефіцієнтами виведено інтегральний показник для кожного з 20 обраних банків та проведено рейтингову оцінку. Таким чином, ділову активність АТ «Креді Агріколь Банк» у 2019 р. можна назвати найбільш оптимальною, адже співвідношення статей активів і пасивів найбільш наближене до оптимального значення. На противагу АТ «СКАЙ БАНК» продемонстрував найгірші показники ділової активності.

Варто зазначити, що невелика кількість банків мають значення інтегрального показника вище середнього, отже, в банківській системі України недостатньо конкурентоспроможних установ, які б стимулювали розвиток банківського сектора належним чином. Перспективним напрямом подальшого дослідження є розробка рекомендацій щодо оптимізації стратегії управління конкурентоспроможності банку.

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

Література: 1. Волощук І. П. Управління конкурентоспроможністю банків в умовах трансформаційної економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.04.01. Київ, 2002. 23 с. 2. Золотарьова О. В., Гура С. О. Конкурентоспроможність банку: зміст, фактори впливу та перспективні методи оцінювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 34–37. 3. Качурина А. А., Касьянова Н. В. Оценка уровня конкурентоспособности коммерческого банка на основе системно-динамического подхода // *Культура народов Причерноморья* : материалы Междунар. науч. конф. «Столыпинские чтения. Экономика, политика, культура в контексте столыпинских реформ». Симферополь, 2013. С. 15–24. 4. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции конкурентоспособности в научных исследованиях. *Теоретическая конкуренция*. 2013. № 6. С. 72–82. 5. Медведев М. В. Сутність конкурентоспроможності банку. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 38–39. 6. Мірошниченко О. В. Методи оцінки конкурентоспроможності банку. *Економіка Крима*. 2009. № 28. С. 42–47. 7. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку. Київ : КНЕУ, 2004. 468 с. 8. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/>.





ПРИЧИНИ ПЕРЕХОДУ БІЗНЕСУ В ОНЛАЙН

УДК 658:004.738.5

Линник А. А.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню переваг онлайн-бізнесу над офлайн-бізнесом, які зумовлюють зміну форми ведення бізнесу у всьому світі на сьогодні.

Ключові слова: онлайн-бізнес, офлайн-бізнес, економіка, переваги онлайн-бізнесу.



Annotation. This article is devoted to the study of the advantages of online-business over offline-business, which cause a change in the form of doing business today around the world.

Keywords: online-business, offline-business, economics, benefits of online-business.



Постановка проблеми. Протягом багатьох десятиліть офлайн-бізнес посідав лідируючу позицію на ринку. Цей формат був найзручніший. Ніхто навіть не здогадувався, що є щось краще, поки світ не захопив онлайн. У тому числі Інтернет охопив і економіку. Декілька років тому це було щось нове, незнайоме та далеке. На сьогодні ситуація кардинально змінилася, бізнеси стрімко переходять в онлайн, тим самим доводячи, що ця платформа є не менш ефективною для розвитку. Багато людей, які одні із перших вирішили спробувати ознайомлюватися з новими можливостями, зараз займають високі позиції у своїх галузях. Онлайн-бізнес з кожним днем захоплює і поглинає ще більшу частку ринку, еволюціонує і приймає у своє середовище нових людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у вивчення онлайн-бізнесу зробили: Грищенко О. Ф. та Нешева А. Д., Голубкова Е. П., Борисова Ю. О., Бойчук І. В., Бушуєва Л. І.

Метою статті є дослідити та розповісти про причини, через які спостерігається тенденція переходу бізнесу в онлайн.

В умовах глобалізації сучасна економіка еволюціонує в нову мережеву форму. Інтернет в наш час – прекрасна платформа для знаходження клієнтів та ефективний інструмент для розвитку бізнесу. Споживачі все більше часу проводять у мережі, тому сьогодні дозволяє продавати та купувати, не відходячи від телефону.

Онлайн-бізнес, на відміну від офлайн-бізнесу, дозволяє втілити різні незвичайні бізнес-моделі, при цьому шлях реалізації набагато коротший і дешевший. На перших етапах не потрібно величезного фінансового вкладу, основні затрати здійснюються на оплату роботи професіоналів, а саме: менеджери, програмісти, копірайтери, дизайнери, спеціалісти з інтернет-реклами та інші. Блогінг, фріланс, колсантинг, SMM – види діяльності, які взагалі можна починати з нуля. А також існує багато сервісів, які дозволяють безкоштовно створювати сайти.

Сьогодні в деяких сферах традиційний бізнес не може існувати без онлайн-бізнесу, тому що він просто не витримає конкуренції. Скоріше за все, в недалекому майбутнього офлайн-бізнес зазнає значних утисків, бо люди все більше звикають до технологій і переходять на сучасні та більш комфортні умови життя.

Головна із причин, яка обґрунтовує зміну форми ведення бізнесу, – тепер можна зібрати величезну аудиторію за невеликий період часу. Тоді як для того, щоб зробити це в реальності, потрібно вкласти багато ресурсів: як часових, так і грошових. Приклад з життя, який виразно ілюструє цю проблему. Порівняємо всім відомий бренд газованого напою Кока-Кола та не менш відому соціальну мережу Інстаграм. Вони є лідерами у своїх нішах, але ж Інстаграм вийшов у ТОП за пару років, на відміну від Кока-Коли, яка йшла до цього з 1886 року.

В Інтернеті немає відстані. Можна мати аудиторію, яка не залежить від міста чи країни, в якій проживають ці люди. Інтернет охоплює весь світ, що дає можливість шукати клієнтів і надавати послуги практично з будь-



якого куточка Землі. Водночас у багатьох випадках не потрібно створювати регіональний філіал (це у випадку онлайн-сервісів). І лише через мовні відмінності потрібно створити національні філіали.

Ще однією перевагою онлайн-бізнесу є те, що він існує не лише від продажів. Можна реалізувати проєкт і підняти рівень доходу, а, можливо, і стати відомою особою. Наприклад, компанія Чжана Імінга «ByteDance» створила TikTok; Тальмон Марко і І. Магазинник – творці месенджера Viber.

Для того щоб просувати бізнес, необхідно задіяти весь спектр рекламних інструментів. Що стосується онлайн-бізнесу, то з легкістю можна зібрати інформацію про місце знаходження людей та їх інтереси і показати рекламу лише тій аудиторії, яка справді зацікавлена в нашому продукті чи послугі.

В онлайн-бізнесі можна вільно керувати часом, який потрібно присвятити роботі, та обирати зручне місце, щоб виконати обов'язки. Робота в Інтернеті може становити як і 5 годин на день, так і 20. А працювати можна з будь-якої точки планети, звісно, головним і обов'язковим є доступ до Інтернету.

Ще одна із причин – широкий вибір партнерів. З легкістю можна обрати партнера з будь-якої країни, замінити фізичну присутність на віртуальну. І при цьому на якість співпраці це аж ніяк не впливатиме.

Одна-дві людини можуть перевертати солідними сумами обороту, не маючи постійних найманих робітників. Можна покладатися тільки на себе і наймати людей тільки тоді, коли в цьому є необхідність, не створюючи робочий колектив. Ця перевага допомагає уникнути проблем, які існують в офлайн-бізнесі, а саме: непорозуміння у колективі, неякісна робота від робітників, недотримання термінів та інші. Тут вже все залежить тільки від людей, які керують бізнесом.

Щодо пандемії, яка сьогодні охопила весь світ. На цей момент вона є найбільшою причиною того, що всі активно змінюють форму ведення бізнесу. Через карантин, який обмежує можливості для офлайн-бізнесу, підприємці змушені шукати варіанти, які допоможуть зберегти бізнес.

Висновки. Якщо є мета досягти успіху – права зволікати немає. Тренди змінюються дуже і дуже швидко. Онлайн-бізнес на сьогодні вже не щось нове, а якісне джерело доходу. Тільки в онлайн-просторі можна запускати і тестувати нові ніші бізнесу без великих фінансових витрат, і навіть починати шукати клієнтів для вашого бізнесу за кордоном.

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

Література: 1. Бизнес-онлайн — способы создания относительно стабильных онлайн-схем заработка в сети интернет. URL: https://ktonanovenkogo.ru/zarabotok_na_saite/biznes-onlajn-sposoby-sozdaniya-sxem-zarabotka-internet.html. 2. Кочергов Д. Бизнес уходит в Интернет. *Ваш партнер-консультант*. 2006. № 33 (9143). 3. Шевцов В. Преимущества и недостатки онлайн-бизнеса // Колесо Жизни. 2019. URL: <https://kolesogizni.com/delo/plusy-i-minusy-onlain-biznesa>. 4. Ерохина К. Как предпринимателю перевести бизнес в онлайн. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2020/07/02/833882-predprinimatelju-biznes>. 5. Сукач Ю. Как перейти из оффлайна в онлайн. URL: <https://seo-studio.ua/blog/kak-pereyti-iz-oflayna-v-onlayn-10-rekomendatsiy-ot-seo-studio>.





ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА АНАЛІЗ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ

УДК 658.14

Малик В. В.

Студент 4 курсу
факультету фінансів і обліку ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто різні підходи до трактування економічного змісту поняття «фінансова стійкість підприємства». Проаналізовано думки вітчизняних учених. Узагальнено та надано власне визначення поняття «фінансова стійкість».

Ключові слова: фінансова стійкість, платоспроможність, стабільність, фінансові ресурси.



Annotation. The article discusses various approaches to the interpretation of the economic content of the concept of «financial stability of the enterprise». The thoughts of domestic scientists are analyzed. Generalized and provided its own interpretation of the concept of «financial stability».

Keywords: financial stability, solvency, stability, financial reso.



Постановка проблеми. Економічний стан України на сьогодні – це низка факторів нестабільності, які безпосередньо впливають на діяльність усіх суб'єктів господарювання, а особливо на їхню ефективність і стійкість. Будь-яке підприємство має на меті не тільки бути прибутковим, а ще й підтримувати такий стан шляхом підвищення фінансової стійкості. Тому здійснення вчасного та якісного аналізу фінансової стійкості є запорукою успішного існування. Сьогодні підприємства повинні самостійно шукати джерела фінансування та намагатися якомога ефективніше їх використовувати для забезпечення постійної прибуткової підприємницької діяльності. Одним із головних засобів досягнення ефективної роботи є розробка та застосування низки заходів для оптимізації фінансової стійкості підприємства.

Метою статті виступає теоретичне обґрунтування економічної сутності поняття «фінансова стійкість підприємства» й аналіз впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на фінансову стійкість підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що проблема утримання фінансової стійкості на високому рівні є напрочуд популярною і розповсюдженою. Описана проблематика розглянута великою кількістю іноземних і вітчизняних економістів. Вагомий внесок у розвиток теоретичних і методичних засад фінансової стійкості підприємств зробили такі вітчизняні вчені, як: Берест М. та Меренкова Л. [2], Білик М. [3], Тютюнник Ю. [6], Лахтіонова Л. [4], Матковський С. [5], Цаль-Цалко Ю. [7] та ін. Навіть за наявності такого доробку всіх учених необхідно звернути увагу, що тематика розкриття сутності фінансової стійкості все ще потребує більш детального вивчення.

Опрацювавши науково-методичні джерела, можна сказати про неоднозначність у визначенні поняття «фінансова стійкість». Іноді його ототожнюють з «платоспроможністю» або ж «ліквідністю», але, на нашу думку, це хибне твердження. Це пов'язано насамперед з різними тлумаченнями з боку науковців самого поняття «фінансова стійкість». Одні вчені характеризують фінансову стійкість як довготривалу платоспроможність. Інші – як раціональну структуру та склад оборотних активів, їх використання. Треті вважають, що вона відображає стабільність діяльності підприємства в довгостроковій перспективі та визначається співвідношенням власних і позикових ресурсів і їх ефективним використанням.

Дослідивши публікації вітчизняних учених з цього питання, варто зосередити свою увагу на думках деяких економістів (табл. 1).



Таблиця 1

Визначення поняття «фінансова стійкість підприємства»

Автор	Зміст визначення	Ключові слова
Білик М. Д. [3]	Фінансова – це стан фінансових ресурсів підприємства, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стабільної прибутковості та забезпечення процесу розширеного відтворення	Стан фінансових ресурсів
Лахтіонова Л. А. [4]	Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, за якого підприємство, вільно маневруючи грошовими коштами, здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробничо-торговельної діяльності, а також затрати на його розширення й оновлення	Ефективне використання коштів
Берест М. М., Меренкова Л. О. [2]	Фінансова стійкість підприємства -- підхід до формування фінансових ресурсів, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією фінансової незалежності, платоспроможності, стабільної прибутковості та, як наслідок, забезпечення процесу розширеного відтворення	Процес розширеного відтворення, платоспроможність
Цаль-Цалко Ю. С. [7]	Фінансова стійкість – рівень забезпеченості потреб господарської діяльності фінансовими ресурсами щодо їх наявності, розміщення та використання	Рівень забезпеченості ресурсами
Тютюнник Ю. М. [6]	Фінансова стійкість -- здатність підприємства функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу активів і пасивів у мінливому економічному середовищі, що гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі в межах допустимого рівня ризику	Рівновага активів і пасивів, інвестиційна привабливість
Матковський С. О. [5]	Економічний зміст фінансової стійкості – це забезпеченість запасів підприємства сталими джерелами їх формування, гарантована платоспроможність, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і поведінки партнерів	Платоспроможність, незалежність від ринкової кон'юнктури
Башнянин Г. І., Лінтур І. В. [1]	Фінансова стійкість – це здатність підприємства чи організації зберігати рівновагу балансу як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, що гарантує здатність підприємства вчасно розплачуватись з кредитами, а також інвестиційну привабливість	Рівновага балансу, інвестиційна привабливість

Усі думки науковців щодо надання визначення поняття «фінансова стійкість» можна умовно розділити на п'ять категорій:

- 1) фінансова стійкість підприємства – це його здатність у довгостроковій перспективі бути платоспроможним;
- 2) фінансова стійкість досягається за рахунок врівноваження балансу, тобто коли підприємство має «здорове співвідношення» власних і позикових коштів;
- 3) фінансова стійкість – це формування та розподіл фінансових ресурсів;
- 4) фінансова стійкість підприємства – це його привабливість для інвесторів;
- 5) фінансово стійке підприємство обов'язково має бути самостійним та незалежним від різких змін ринкової кон'юнктури.

Група таких учених, як Берест М. М. та Меренкова Л. О. [2], Матковський С. О. [5], визначають фінансову стійкість як стійку, незмінну і довгострокову платоспроможність підприємства, а також постійну можливість вчасно розраховуватися з кредиторами.

На думку Башнянина Г. І. та Лінтур І. В. [1], сутність поняття «фінансова стійкість» полягає у рівновазі. Йдеться і про структуру пасиву, а саме про співвідношення власних і позикових коштів, і про загальний баланс між активом і пасивом. Особливо наголошується той факт, що баланс має підтримуватися незалежно від впливу внутрішніх і зовнішніх чинників.

Своєю чергою, переважна більшість науковців, таких як Цаль-Цалко Ю. С. [7], Лахтіонова Л. А. [4], вважають, що фінансову стійкість визначають фінансові ресурси, тобто процес їхнього формування на підприємстві, наявність і раціональний розподіл. Під фінансовими ресурсами маються на увазі безпосередньо ресурси,



які беруть участь у господарській діяльності та залучаються для фінансування певних стратегічних напрямків розвитку підприємства. Головним аспектом цих трактувань є ефективність використання фінансових ресурсів, а також можливість вільно маневрувати грошовими коштами.

На відміну від інших, Тютюнник Ю. М. [6] у своїх доробках виділяє інвестиційну привабливість як один із найголовніших факторів, який характеризує фінансову стійкість. Таке трактування легко пояснити, адже жоден інвестор не буде витратити свої кошти на підприємство, котре не є стабільним і стійким. Також ці автори наголошують на тому, що інвестиційний інтерес має бути у довгостроковій перспективі, в межах допустимого рівня ризику.

Враховуючи все зазначене вище, фінансову стійкість варто розглядати і як самостійність підприємства. Так, Матковський С. О. [5] доповнює свої визначення і звертає увагу на незалежність підприємства від випадковостей ринкової кон'юнктури та на наявність такого прибутку, який забезпечує самофінансування.

Проаналізувавши велику кількість думок щодо тлумачення терміна «фінансова стійкість», можна надати власне визначення: фінансова стійкість підприємства – властивість, яка відображає досягнення фінансової рівноваги в процесі ефективного використання грошових коштів, незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників і здатність до стабільного розвитку.

Висновок. Отже, усе вищесказане дозволяє зробити висновок, що на цей момент не існує єдиного підходу до трактування терміна «фінансова стійкість». Така невизначеність пояснюється тим, що економісти розглядають фінансову стійкість під різними кутами зору і на різних рівнях.

До визначальних характеристик фінансової стійкості підприємства можна віднести такі: стан і структура фінансових ресурсів) підприємства, платоспроможність і прибутковість. Фінансова стійкість підприємства є одним із найважливіших факторів, який забезпечує постійний розвиток компанії, збільшення масштабів виробництва й оновлення активів. Стійкість є запорукою стабільної безперервної діяльності підприємства. Рівень фінансової стійкості прямо пропорційно залежить від того, які кошти переважають на балансі – позикові чи власні. Постійний контроль рівня фінансової стійкості підприємства є одним зі способів подолання недостатньої довіри між учасниками діяльності, забезпечує поінформованість інвесторів про поточний фінансовий стан підприємства, надає обґрунтовану оцінку прогнозним показникам підприємства тощо. Тому для досягнення необхідного рівня фінансової стійкості потрібно здійснювати ефективне управління нею.

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

Література: 1. Башнянин Г. І., Лінтур І. В. Фінансова стійкість суб'єктів господарювання та шляхи її покращення. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 2. С. 98–101. 2. Берест М. М., Меренкова Л. О. Оцінка та аналіз факторів впливу на фінансову стійкість підприємств машинобудування. *Економіка розвитку (Economics of Development)*. 2019. № 18 (3). С. 1–11. 3. Білик М. Д., Павловська О. В., Притуляк Н. М., Невмержицька Н. Ю. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 592 с. 4. Лахтіонова Л. А. Аналіз фінансової стійкості суб'єктів підприємницької діяльності : монографія. Київ : КНЕУ, 2011. 880 с. 5. Матковський С. О. Статистика підприємств : навч. посіб. Київ : Алерта, 2013. 560 с. 6. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 815 с. 7. Цал-Цалко Ю. С. Фінансова звітність підприємств та її аналіз : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 360 с.





ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ГРОШОВОЇ ОДИНИЦІ

УДК 336.741.1(477)"6/20"

Малик С. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджмент і маркетинг ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено історію грошей на території України періоду VII ст. до нашої ери по сьогоднішню, визначено 7 основних періодів: від римської денарії до сучасної гривні. Розглянуто основні грошові одиниці, їх походження, часовий проміжок використання.

Ключові слова: гроші, обіг, монета, гривня, копійка, номінал.



Annotation. The history of money on the territory of Ukraine in the period of the VII century BC to the present day is studied, 7 main periods are determined: from the Roman denarius to the modern hryvnia. The basic monetary units, their origin, time period of use are considered.

Keywords: money, circulation, coin, hryvnia, kopeck, denomination.



У наші дні гроші стали невід'ємною частиною життя кожної людини, окрім диких племен, де залишається традиційна економічна система. Гроші – це об'єкт, якого ніколи не буває забагато; через них ведуться війни; люди втрачають здоровий глузд і розум. З економічної точки зору можна сказати, що гроші – загальна одиниця вартості товарів чи послуг або складна економічна категорія з особливістю у системному багатофункціональному характері.

Інтерес до вивчення фінансово-економічної історії Української Держави особливо посилюється у сучасних умовах. Над цією темою працювали такі вчені і фахівці, як Злупко С. М., Гришина О. В., Кривень В. М., Лямець С. І., Мочерний С. В., Дорофєєва Н. В., Дубіцька В. В., Черноіваненко В. В.

Метою цієї статті є аналіз й узагальнення наукових відомостей про історію грошового обігу на території Української Держави.

Як відомо, минуле переплітається з сучасним, і економіка – не виняток, тому можуть траплятися такі ситуації, коли, наприклад, кажучи слово «рубль», мають на увазі «гривню» (це пов'язано з тим що раніше Україна входила до складу СРСР). Але можна чітко виділити 7 періодів історії грошей, що були в обігу на територіях України.

І період (стародавній – з VII століття до нашої ери по X століття нашої ери). На початку формування грошової історії нашої держави (VII століття до нашої ери) територію України заселяли в більшості скіфи, а на узбережжі півдня заснувалися колонії-поселення греків. Тому монети, що були знайдені близько Чорного та Азовського морів, грецькі. У I–III ст. до н. е. сармати витіснили греків. Безліч знайдених римських монет – срібні денарії. Згодом почали карбуватися золоті монети ауреуси (така грошова одиниця важила понад 8 грамів і прирівнювалася до 25 денарій).

Чудовий приклад для дослідження грошового обміну тих часів – найважливіший античний центр Північно-Західного Причорномор'я – Ольвія. Це місто було найпершим за популярністю серед грецьких міст-колоній, адже воно мало досить вигідне економічно-географічне положення. Перші монети виготовляли на основі дешевого і легко оброблюваного металу – міді, а також з бронзи у формі стріл (спершу вони використовувалися як «храмові» гроші, а потім як загальний засіб платежу). Згодом гроші виробляли у досить цікавій та незвичній формі дельфінів (деякі вчені схиляються до думки, що це була форма звичайних рибок). Як і монети-стріли, дельфіни спершу виконували роль дару для бога Аполлона Дельфінія, а потім також стали загальними грошима. Згодом почали карбуватися срібні монети, але цей метал мав другорядне значення. У часи найбільшого розквіту міста почали карбувати срібло, розмінну мідь і навіть золото. На початку III ст. до н. е. у зв'язку із загаль-



ним погіршенням економічного й політичного стану міста карбування золотої монети припинили. Наприкінці III–IV ст. на території сучасної України, крім монет Римської імперії, були в обігу підробки римських монет: адресів (монети з золота) і денарів, а також мідні сарматські підробки монет Боспорського царства.

II період (період Київської Русі – з X по XIV століття). Власне, українські гроші з'явилися в часи Київської Русі. Можна виділити п'ять найвідоміших елементів давньоруської грошової системи: гривню (існує дві відомі версії походження назви: від прикраси-загравки з золота або срібла; або від голови худоби – гриви); куну (назва походить від шкурки куниці, яка приблизно дорівнювала 8 грамам срібла), ногату (повновартісна монета), резану (обрізані довкола арабські монети дирхеми), веверицю (або векшу – це шкірка білки). З XI ст. у Київській Русі в обігу були «київські» гривни, ці грошові одиниці були шестикутними і дуже важкими для монет (150 грамів срібла).

Крім того, існували й «новгородські гривни», вони мали досить цікаву форму – довгі срібні палички і важили ще більше – 240 грамів. Перехідною від «київської» до «новгородської» була «чернігівська» гривна. Одна з найцікавіших форм була у «волзької» гривні: майстри створювали її у вигляді маленького човна. Після досить важливої події – хрещення Київської Русі Володимиром, розпочалося монетне карбування. Володимир Святославович Великий випускав «златники» та «срібляники» – золоті та срібні монети, на аверсі було розміщено зображення князя з усіма регаліями, а на реверсі – княжий герб – тризуб. Певні зміни у житті гривни виникли у XIII ст., коли для новгородських злитків срібла, поруч із назвою «гривна» почала вживатися назва «рубль». Рублі були частинами гривні. Назва рубль походить від слова рубити, тому що срібну монету гривню розрубували на чотири, кожна з яких і була рублем.

III період (середньовічний – з XIV по XVIII століття) У XIV столітті українські землі були під владою Великого князівства Литовського та Московії. Тобто в обігу були гроші цих держав. На західноукраїнських землях був поширений лічильний литовський рубль, а роль розмінних номіналів виконували гріш та денарій. Тобто можна класифікувати монети грошового обігу України доби середньовіччя таким чином: гріш, напівгріш та денарій.

Також були розповсюджені різноманітні гривні (краківська, галицька, празька, литовська, київська). Отже, можна зробити висновок, що в період з XIV по XVIII століття гріш був основною розмінною обіговою монетою. У Московії майже єдиним засобом обігу серед монет були копійки (термін пов'язується з грошовою реформою, яка проводилась у Московській державі в XVI ст.), саме вони становлять абсолютну більшість серед українських знахідок XVII – початку XVIII століть. У 1704 році були викарбувані основні номінали нової системи – срібний карбованець і мідна копійка.

IV період (російський – з XVIII по XX століття). У цей період у російській фінансово-економічній системі були такі елементи: рублі (карбованці) та копійки, їх фракції стали широкоживаними грошовими засобами в Україні.

V період (незалежний – з 1917 по 1919 роки). Основоположником створення Українського герба вважають Георгія Нарбута. Він створив цей символ у 1918 році. На українській купюрі Георгія Нарбута номіналом 100 карбованців вперше було зображено тризуб, але тоді він був зображений з хрестом. У ролі символу української єдності і державності тризуб залишився як за часів гетьманщини Павла Скоропадського та Директорії УНР. Також тризуб зображував і Мозалевський, але його бачення досить різниться від рисунків Нарбута та Кричевського. Як Державний герб, тризуб (хрест Георгія Нарбута на ньому не був зображений) використовувався на марках, що виконували роль розмінної монети (у народі їх називали шагівки), вартістю від 10 до 50 шагів, банкнотах вартістю від 10 до 1000 карбованців та на гривнях номіналом від 2 до 2000 гривень, а також на 3,6 % білетах державної скарбниці номіналами 50, 100, 200 та 1000 гривень. Після об'єднання ЗУНР з УНР 22 січня 1919 р. тризуб став гербом для Галичини. Можна визначити таку тенденцію зміни української валюти: 19 грудня 1917 року в обігу був карбованець Георгія Нарбута; 1 березня 1918 року замість карбованців було введено гривню (їх друкували в Берліні); у квітні 1918 року Павло Скоропадський знову ввів карбованці; у грудні 1918 року основною грошовою одиницею відновленої УНР знову було проголошено гривню.

VI період (радянський – з 1919 по 1991 рік). Після того, як більшовицька влада стала панівною на територіях України, тобто наша держава ввійшла до складу СРСР, поширеними були грошові одиниці радянського зразка. Під час Другої світової війни на західноукраїнській території в обігу були гроші інших сусідніх держав. Зокрема: польська марка у Галичині, чехословацька крона на Закарпатті, а на Буковині – румунська лея. Під час німецької окупації України у Рівному діяв німецький банк «Україна». У період Другої світової війни на окупованій німецькими військами території України в обігу були карбованці Рейхскомісаріату.



VII період (сучасна незалежна Україна – з 1991 року до сьогодні). Після того, як відбувся переворот у СРСР у 1991 році, Україна залишилася з грошовими одиницями держави, що вже не існувала, – рублями. Україна постала перед дуже серйозною проблемою – відсутністю власної грошової одиниці, і це супроводжувалося іншими економічними проблемами. Вирішення проблеми було таким: випустити в обіг тимчасову, приблизно на півроку, грошову одиницю – купоно-карбованець багаторазового використання з січня 1992 року (також паралельно використовувався рубль Російської Федерації).

Відповідно до Указу Президента України Леоніда Кучми «Про грошову реформу» грошова реформа проводилась з 2 по 16 вересня 1996 року. Основою реформи був принцип обміну за курсом 100.000 купоно-карбованців за 1 гривню. Задовго до грошової реформи ще у 1992 році готувалися найперші зразки української гривні. Вони були надруковані в Канаді, ескізи підготував народний художник України В. Лопата та Б. Максимов. На купюрах були зображені історичні діячі, пам'ятники архітектури та пейзажі України, використовувалася комбінована техніка – гравюра на сталі і літографія. У 1994 році в місті Києві на банкнотній фабриці Національного банку України була введена у дію перша лінія з виготовлення банкнот, у сучасний період їх також виготовляють на цій же фабриці. Монетний двір заснували у 1998 році, у цей же період Національний банк України отримав власну виробничу базу з виготовлення монет масового обігу, пам'ятних і ювілейних монет, нагородної продукції. Прикладом водночас пам'ятної і ювілейної монети може слугувати монета, випущена Національним банком України, що присвячена 375-річчю Слов'янська. Ця грошова одиниця буде продаватися з 1 грудня 2020 року. У тираж буде запущено 35 000 одиниць номіналом 5 гривень. Охочі можуть придбати монету за 40 гривень. Подібні монети цікавлять колекціонерів, а також закарбовують у пам'яті величні події. Сучасна українська фінансово-економічна сфера розвивається. У 2019–2020 роках з метою поліпшення організації готівкового обігу та оптимізації готівкових розрахунків Правління Національного банку України постановило вилучення з готівкового обігу монети номіналами 1, 2, 5, 25 копійок; тобто з 1 жовтня 2019 року українці не використовували монети номіналом 1, 2 та 5 копійок, а з 1 жовтня 2020 року – 25 копійок.

На початку 2020 року була затверджена Стратегія розвитку фінансового сектора України до 2025 року. Її затвердили Міністерство фінансів України та Фонд гарантування вкладів фізичних осіб. Ця стратегія передбачає розвиток фінансового сектору за такими основними напрямками: зміцнення фінансової стабільності; сприяння макроекономічному розвитку та зростанню економіки; розвиток фінансових ринків; розширення фінансової інклюзії; впровадження інновацій у фінансовому секторі.

Аналізуючи все сказане вище, можна зробити висновок про те, що власна українська валюта – гривня виникла достатньо давно, ще за часів старокілівсько-європейського періоду, проте була неодноразово витіснена і замінена, а у своїй могутності і красі відновилася лише із незалежністю України.

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

Література: 1. Гриценко А. Гроші: виникнення, сутність, функції та агрегати. Економіка України. 1999. № 2. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21872/. 2. Злупко С. М., Гришина О. В. Теорія грошей М. І. Туган-Барановського та її вплив на монетаризм ХХ ст. *Фінанси України*. 1999. № 8. С. 99–113. 3. Клишко Г. Н., Несторенко В. П. Основи економічної теорії. Політекономічний аспект. Київ : Вища школа, 1994. 559 с. 4. Козубовський Г. А. Основні номінали грошового обігу України Х – ХХ ст. *Фінанси України*. 1996. № 10. 5. Кривень В. М. Про природу грошей. *Фінанси України*. 1996. № 12. 6. Лямець С. І. Грошовий обіг в Україні за античної доби. *Фінанси України*. 1998. № 12. 7. Мочерний С. В. Економічна теорія : посіб. для студ. вузів. Київ : Академія, 1999. 589 с. 8. Омельченко М. Стародавні міста України: Нацбанк випустить монету, присвячену Слов'янську. Діловий Слов'янськ, 2020 р. 9. Про вилучення з готівкового обігу монет номіналом 25 копійок : Постанова Правління Національного банку України від 12.08.2020 № 117. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0117500-20#Text>. 10. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року : Постанова Міністерства фінансів України від 16.01.2020 р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-finansovogo-sektoru-ukrayini-do-2025-roku-7686>.





АНАЛІЗ ГРОШОВИХ ВИТРАТ УКРАЇНЦІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 330.567.22(477)

Мезеніна Я. Р.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті обґрунтовано актуальність статистичного оцінювання доходів і витрат населення. Виконано аналіз динаміки та структури доходів, ліквідність грошей, внесок грошей. У структурі сукупних витрат домогосподарств майже весь дохід сім'ї витрачається на споживання, а саме на забезпечення продуктами харчування, а також непродовольчими товарами та життєво необхідними послугами, що стримує розвиток інших витрат, зокрема, на освіту, відпочинок, розваги, заощадження тощо.

Ключові слова: гроші, ліквідність, доходи та витрати.



Annotation. The relevance of statistical estimation of incomes and expenses of the population is substantiated in the article. I will analyze the dynamics and structure of income, liquidity of money, the contribution of money. In the structure of total household expenditures, almost all family income is spent on consumption, namely on food, as well as non-food goods and vital services, which hinders the development of other expenditures, including education, recreation, entertainment, savings, etc.

Keywords: money, liquidity, income and expenses.



Гроші – це один із найбільш великих винаходів людської думки. У живій природі аналогій не знайти. Вся структура сучасної економіки зумовлена існуванням грошей. Гроші народила торгівля, а оскільки встановлено, що торгівля – одне з найдавніших занять людства, то в ту ж сиву старовину йдуть корені і грошової системи, хоча пристрій її (як і вигляд самих грошей) багаторазово і дуже змінюється протягом минулих тисячоліть. Зараз дуже складно уявити сучасне суспільство без грошових знаків, і дуже багато в світі залежить від них. Відбуваються війни, і будуються величезні хмарочоси, гинуть люди і зароджується нове життя. Економічна сутність паперових грошей полягала в зобов'язанні видати натуральні гроші, то зараз самі банкноти є такими ж грошима. Паперові та металеві гроші зазнали безліч змін, перш ніж дійшли до нашого часу. У сучасному світі головними валютами на ринку є долар, євро та рубль

Метою написання статті є можливість вимірювання рівня життя, що потребує, насамперед, аналізу доходів і витрат населення, а також визначення шляхів їх підвищення й подолання нерівності в суспільстві. Доходи й витрати населення є одним із найважливіших показників добробуту суспільства, рівня соціального і економічного розвитку держави, до складу яких включають заробітну плату, прибуток і змішаний дохід, доходи від власності (одержані), соціальну допомогу та трансферти.

Таблиця 1

Структура сукупних номінальних доходів населення України за 2009–2015 рр.

Складові доходу	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Доходи:всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Заробітна плата	40,8	40,8	41,8	41,8	40,7	40,5	39,0
Прибуток і змішаний дохід	14,5	14,5	15,8	15,4	15,7	16,8	18,6
Доходи від власності (одержані)	3,9	6,2	5,4	5,5	5,7	5,6	4,6
Соціальні допомоги й інші одержані поточні трансферти	40,8	38,5	37,1	37,2	37,9	37,1	37,8



Протягом 2009–2015 рр. понад 4/5 усіх доходів формується за рахунок заробітної плати, соціальної допомоги та інших одержаних поточних трансфертів (у 2015 р. – 76,8 %) і лише близько 23,2 % – за рахунок прибутку та змішаного доходу, й доходів від власності. Таке співвідношення показує, з одного боку, доволі високу залежність добробуту населення від допомог і виплат з боку держави, а з іншого – підтверджує підвищення частки бідного населення, відсутність в Україні середнього класу, доходи якого більшою мірою формуються від власного бізнесу, об'єктів нерухомості, цінних паперів, майнових прав тощо.

Основним джерелом доходів населення традиційно виступає заробітна плата, аналіз якої проводиться за її основними видами – номінальною та реальною. Аналіз номінальної заробітної плати дає змогу оцінити загальну суму коштів, що виплачується за результати трудової діяльності, а також порівняти її з іншими показниками поточного року; аналіз реальної заробітної плати дозволяє встановити купівельну спроможність виплачених коштів.

На що українці витрачають найбільше грошей: статистика.

Матеріальний стан населення характеризується не тільки доходами, а й витратами. Статистика оцінює розмір сукупних витрат домогосподарств (населення) за їх складовими – споживчими витратами (грошові витрати на продукти харчування та безалкогольні напої; алкогольні напої, тютюнові вироби; непродовольчі товари та послуги) та неспоживчими сукупними витратами (витрати на особисте підсобне господарство; допомога родичам та іншим особам; купівля нерухомості; будівництво, капітальний ремонт житла та ін.; купівля акцій, сертифікатів, валюти, вклади до банків; аліменти; податки, збори, внески).

Безготівкові гроші мають різну ліквідність. Грошові кошти на рахунках до запитання мають дуже високу ліквідність. Менш ліквідними вважаються строкові вклади в ощадному банку і цінні папери. Ця відмінність лежить в основі поділу грошової маси на пов'язані між собою агрегати. Серед лідерів безготівкових розрахунків – Канада, Швеція, Велика Британія, Франція, США і Китай

Таблиця 2

Витрати домогосподарств

	Всі домогосподарства		
	У середньому на домогосподарство, грн	У % до споживчих витрат	У % до грошових витрат
Продукти харчування та безалкогольні напої	3843,59	46,8	43,0
Алкогільні напої	115,46	1,4	1,3
Тютюнові вироби	209,31	2,5	2,3
Одяг і взуття	414,81	5,0	4,7
Житло, вода, електроенергія	1763,74	21,5	19,7
Довідково: оплата житла, комунальних продуктів та послуг	1637,53	19,9	18,3
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка	179,70	2,2	2,0
Охорона здоров'я	409,98	5,0	4,6
Транспорт	323,31	3,9	3,6
Зв'язок	302,07	3,7	3,4
Відпочинок і культура	156,21	1,9	1,7
Освіта	107,97	1,3	1,2
Ресторани та готелі	147,14	1,8	1,6
Різні товари та послуги	245,97	3,0	2,7
Споживчі грошові витрати	8219,26	100,0	91,8

Україна без «кешу». Показники обігу готівки в Україні, якщо порівняти з Канадою чи Швецією, значно більше, проте не катастрофічні. Українська економіка теж прагне до «cashless». Так, Національний банк з 2015 року поставив собі за мету зменшити кількість паперових грошей. Уже тоді відсоток готівки до всіх грошей в економіці був 14,6 %. У 2017 цей показник наблизився до 11 %. Однак і цього недостатньо: мета до 2020 року – 9,5 %.



Відповідно, зросла і частка безготівкових операцій – за останні чотири роки майже вдвічі: у 2014 році показник був на рівні 44 %, а вже в листопаді 2018 р. – 78 %.

Біткойни замість гривні. Альтернативою паперовим грошам в електронному вимірі могла б стати криптовалюта. Наприклад, колишній віце-президент одного з найбільших фінансових холдингів США Тон Вейс вважає, що в перспективі біткойни можуть замінити готівку.

«Біткойни дали можливість мати готівкові гроші в Інтернеті. Фактично тепер розрахунки за будь-який товар можуть здійснюватися так само, як і готівкою, тільки без відкритої демонстрації свого імені», – каже Тон Вейс.

Як і інші криптовалюта, біткойн залишає інформацію про будь-яку транзакцію зашифрованою для третіх осіб. Власник електронного гаманця з криптовалютою в обхід всіх банків і державних структур може перераховувати кошти кому завгодно.

Незважаючи на популярність і революційність ідеї, криптовалюта залишається нестабільною. Економісти і ентузіасти електронної готівки не можуть передбачити, як така валюта поводитиметься в майбутньому. Так, на початку свого існування в 2011 році біткойн коштував \$ 1. Потім його ціна істотно коливалася: на початку 2018 р. він дорівнював \$ 14 тис. Тоді як у січні 2019 року – тільки \$ 3,5 тис.

Куди можна вкласти гроші, щоб вони працювали?

Основні способи вкласти гроші, щоб вони працювали і приносили дохід:

1. Банківський вклад.
2. Вкладення в ПФИ.
3. Придбання нерухомості.
4. Дорогоцінні метали.
5. Інвестиції в бізнес.
6. Купівля цінних паперів.
7. Приватне кредитування (P2P-кредитування).
8. Вкладення в мистецтво.

Цікаві використання грошей

Банки всередині США всього за пару місяців наростили свій кредитний портфель на трильйон доларів, хоча раніше для такого зростання був потрібний цілий рік. Тобто кредитні кошти, на відміну від періоду 2008–2020 років, сьогодні хлинули в економіку. А причина цього банальна, адже ніколи в історії ФРС не друкував гроші так швидко, і тому навіть жорсткі правила угоди Базель-3 не змогли перешкодити зростанню кредитування.

Гроші зараз йдуть в реальну економіку величезною хвилею, але інфляції в період самої коронакризи так само немає. Навпаки, ціни навіть падають. А відбувається це через те, що багато галузей економіки зараз опинилися в ситуації, схожій з нафтовим ринком.

Споживач сидить вдома, і продажів просто немає. Складські запаси зростають, і збувати продукцію не виходить. Тому до кінця коронакризи інфляції і не буде. Вона з'явиться потім, після того, як буде завершено карантин, і тоді, коли економічна активність відновиться.

Україна будує соціально спрямовану ринкову економіку з орієнтацією на європейські стандарти. Показником ефективності такої економіки є високий рівень життя населення. Оскільки основною складовою рівня життя населення є матеріальне становище, а ситуація у сфері доходів характеризується постійним соціальним напруженням, тому надзвичайно важливими є наукові дослідження, пов'язані з теоретичними та практичними аспектами доходів і життєвого рівня. Недосконале законодавство, тіньова приватизація державного майна, необґрунтовані тарифи на більшість послуг ведуть до збагачення невеликої кількості людей та зубожіння решти населення. Тому необхідно проводити розумну та виважену політику регулювання доходів населення, вдало використовуючи наявні для цього інструменти. Можливість вимірювання рівня життя потребує, насамперед, аналізу доходів і витрат населення, а також визначення шляхів їх підвищення й подолання нерівності в суспільстві.

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



Література: 1. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження життя домогосподарств України). Статистичний збірник; архів 2009–2016 р. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>. 3. Методика коригування показників життєвого рівня з метою врахування доходів і витрат найбільш забезпеченого населення за результатами державного вибіркового обстеження умов життя домогосподарств. Київ : Державна служба статистики України, 2017. 22 с. 4. Юрчик Г. М., Самолюк Н. М. Оцінювання диференціації доходів населення України з урахуванням їх тіньової компоненти. *Демографія та соціальна економіка*. 2016. № 3. С. 133–144.



СКЛАД І СТРУКТУРА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

УДК 339.138:004.738.5

Мескева А. С.

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

Анотація. Статтю присвячено питанню класифікації інструментів комплексу маркетингових комунікацій, які використовуються компанією в мережі Інтернет. Як інструменти були виділені: веб-сайт компанії з можливістю реалізації усього комплексу маркетингу, інструменти, що сприяють та не сприяють залученню відвідувачів на сайт. Визначено, що для реалізації завдань онлайн-просування також можуть застосовуватися офлайн-методи.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинг, веб-сайт, онлайн просування, комунікації.



Annotation. The article is devoted to the issue of classification of tools of the complex of marketing communications used by the company on the Internet. The following tools were identified: the company's website with the possibility of implementing the entire marketing mix, tools that promote and do not contribute to attracting visitors to the site. It has been determined that offline methods can also be used to implement the tasks of online promotion.

Keywords: marketing communications, marketing, website, online promotion, communications.



З появою мережі Інтернет прискорився процес пошуку, генерації і передачі значущої для суб'єктів маркетингової діяльності інформації, яка є основою формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Сталася зрушення акцентів з виробників (відправників інформації) на споживачів (одержувачів), зміна ряду інструментів маркетингових комунікацій. На сьогодні має місце недостатня досліджуваність питань, пов'язаних з теорією здійснення маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Основні теоретичні аспекти знаходять відображення як в зарубіжній літературі, зокрема, в наукових працях Сміта П. Р., Тейлора Дж., Гінса М., Шимпа Т. А., так і в роботах українських учених, таких як Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. О.



Метою цього дослідження є аналіз об'єктів маркетингового інтернет-середовища, визначення основних елементів структури комунікаційного процесу в мережі Інтернет.

Маркетингові комунікації реалізуються за допомогою різних інструментів, до складу яких включаються як основні – реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, так і змішані – брендинг, спонсорська діяльність, мерчандайзинг, виставково-ярмаркова діяльність, подієвий маркетинг тощо.

У маркетинговій літературі поширеною є думка щодо місця і ролі мережі Інтернет у процесі формування та реалізації комплексу маркетингових комунікацій. Ряд авторів відносить його до одного з комунікативних інструментів. Так, Сміт П. Р., Тейлор Дж. Виділяють в якості самостійного інструменту е-маркетинг – електронний маркетинг, що включає нарівні з Інтернетом мобільне середовище і цифрове телебачення [1, с. 633–640]. Белч М. А., Белч Дж. Е. розглядають інтернет-маркетинг як складову частину комплексу комунікацій, в який також входять реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж [2, с. 34].

Однак, аналізуючи категорію інтернет-маркетингу, автори поділяють її на рекламу в мережі, персональні продажі, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг, здійснюваний за допомогою електронної пошти та організації електронної комерції [2, с. 496–501].

Шимп Т. А. проводить аналіз онлайн-реклами як самостійного комунікативного інструменту [3]. Ульяновський А. В., розглядаючи комунікації формування продажів і комунікації корпоративного іміджу, до першої групи відносить інтернет-рекламу, до другої – вебсайт і його просування, електронні формати для неформальних думок і вірусного маркетингу [4, с. 8–11].

Пелшмакер П., Гінс М. вказують, що мультимедійні можливості і цифрове середовище формують умови для розміщення мережі реклами, використовуючи контент, графіку, відео-, аудіоінформацію, організацію онлайн-семінарів, розповсюдження електронних купонів, реалізацію брендингу за допомогою сайту, спонсорства тощо. «Завжди будь-який комунікативний інструмент має онлайн-аналог» [5, с. 236]. Таким чином, комплекс просування в мережі включає традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, просування збуту), які набувають нових рис і особливостей, виникають і розвиваються нові види просування.

Загалом увесь спектр інструментів здійснення маркетингових комунікацій мережі Інтернет можна розділити на такі види:

- власне вебсайт компанії або портал, який за своєю суттю є електронним майданчиком з можливістю реалізації всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій;
- інструменти, що сприяють збільшенню кількості відвідувачів сайту і трафіку;
- інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт компанії.

Базовою відмінністю сайту від інших способів поширення інформації є такий факт: традиційно користувачі займаються пошуком сайту цілеспрямовано. Характерно, що основною проблемою при побудові комунікації, як на ринку промислових товарів, так і на споживчому ринку, є розбірливість тексту сайту. В цілому сайт компанії може виконувати не тільки рекламні функції. Його використання традиційно пов'язане з організацією взаємин із засобами масової інформації, партнерами і постачальниками, із здійсненням підтримки користувачів, наданням додаткової інформації, він може виступати як торговий майданчик або посередник при укладанні угоди. Поряд з вебсайтом багаточільову спрямованість має і електронна пошта, яка залежно від характеру (вхідна або вихідна), крім рекламної, може виконувати функції здійснення двосторонньої комунікації зі споживачем. Однак, на відміну від сайту, електронна пошта має більшу конфіденційність.

На рис. 1 наведено структуру комплексу маркетингових комунікацій, що реалізуються в Інтернеті.

До другої групи інструментів слід віднести:

1. Рекламні інструменти. Діапазон видів онлайн-реклами весь час розширюється, а число її типів зростає, постійно з'являються нові рекламні ідеї. Рекламні інструменти включають банерну, контекстну рекламу, рекламу з використанням електронної пошти, реєстрацію сайту у Web-каталогах і пошукових системах для реалізації цілей пошукової оптимізації за ключовими фразами і цільовими аудиторіями, рекламу з використанням служб телеконференцій і дошок оголошень, форумів, партнерських програм, спливаючі рор-ап вікна, відеооголошення, розміщення інформації в соціальних мережах і на тематичних сайтах, блогах, рекламу в PSS-потоках тощо.

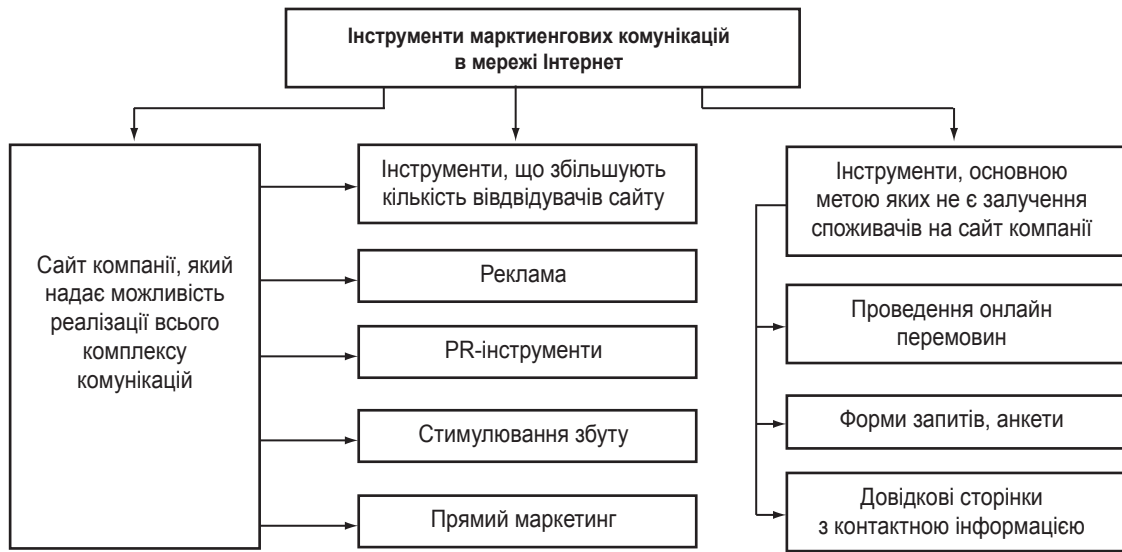


Рис. 1. Інструменти маркетингових комунікацій, що застосовуються в мережі Інтернет

2. Інструменти, пов'язані зі стимулюванням збуту, включають: надання знижок при покупці через сайт, можливість повернення певного відсотка від суми покупки у вигляді банківського чека при здійсненні переходу на сайт компанії через сайти-посередники, замовлення безкоштовних зразків товару, каталогів, купони на знижки у магазинах, які необхідно роздрукувати та пред'явити при покупці. Купони на значні знижки (50 % і більше) можуть поширюватися також і за певну плату.

Оскільки Інтернет є сучасним засобом масової інформації то, як і будь-який інший такий засіб, він може брати участь у всіх типах кампаній просування продажів, починаючи від проведення конкурсів до збору електронних купонів за кожний візит. Проведення ігор і конкурсів онлайн також є одним із способів залучення уваги до компанії, її товарів і вебсайту. З усього різноманіття інструментів щодо стимулювання збуту, в мережі в основному представлені інструменти, спрямовані на стимулювання кінцевих покупців, а не партнерів або торгового персоналу.

3. Інструменти зв'язків із громадськістю, які мають на увазі використання спонсорства відомих інтернет-ресурсів, публікацію прес-релізів або проблемних статей на галузевих ресурсах, на сайтах інформаційних агентств. Використання мережі дозволяє вибудовувати двосторонній зв'язок з лідерами думок, засобами масової інформації, скорочує час доведення інформації до цільових аудиторій, що особливо важливо в умовах виникнення кризових ситуацій. Текстові, фотографічні і відеоновини можуть поширюватися через мережу й електронну пошту редакторів новин. Хольн Ш. зазначає, що індустрія зв'язків з громадськістю активно адаптується до можливостей і вимог мережі, при цьому виникає ряд додаткових можливостей: 1) розвиток зв'язків із засобами масової інформації, 2) можливість надання поширення інформації, і 3) розвиток позитивних відносин за допомогою електронної пошти [6, с. 52].

Основними відмінностями між зв'язками з громадськістю, здійснюваними в традиційних засобах масової інформації і проведеними в Інтернеті, є такі:

- 1) більш обмежені можливості щодо залучення уваги у зв'язку з коротким часом експозиції;
- 2) можливість для створення внутрішніх посилань, які надають засобам масової інформації миттєвий доступ до додаткових джерел інформації з цього питання;
- 3) можливість надавати більш суттєву інформацію [7, с. 166].

4. Інструменти прямого маркетингу можуть включати прямі розсилки електронною поштою за попередньою передплатою, використання служб швидкого обміну повідомленнями (ICQ, AIM і інші), електронні магазини, торгові майданчики. Електронна пошта є одним з найбільш поширених методів спілкування в мережі і має ряд переваг: підрахунок цільової аудиторії і можливість особистого контакту і персоналізованого звернення. Планування заходів з використанням електронної пошти слід здійснювати в двох напрямках: вхідному (обробка запитів, замовлень) і вихідному (листи, що висилаються клієнтам компанії). На відміну від сайту, електронна пошта являє собою приклад виштовхування (push) інструменту маркетингових комунікацій.



Характерно, що для реалізації завдань онлайн-просування можуть використовуватися офлайн-методи, тобто традиційні засоби масової інформації, коли той чи інший спосіб позначається наявністю вебсайту компанії. Компанії, які тільки присутні в мережі, але не здійснюють там будь-якої діяльності, найчастіше згадують назву сайту в друкованих або телевізійних рекламних матеріалах, при проведенні спеціальних заходів, при здійсненні взаємодії із засобами масової інформації в рамках діяльності по зв'язках з громадськістю, використовують у фірмовій символіці. В такому випадку офлайн-просування сайту є випадковим, а не навмисним. Основною ж метою навмисного просування сайту компанії є збільшення кількості відвідувачів. Таким чином, виникає необхідність поділу всіх методів здійснення маркетингових комунікацій, що проводяться традиційними способами без використання мережі, на два основних типи залежно від впливу на кількість відвідувачів сайту: навмисні і ненавмисні.

Третя специфічна група пов'язана з використанням інтернет-технологій для проведення онлайн-переговорів за допомогою обміну поштовими повідомленнями, здійснення відеодзвінків, обміну швидкими повідомленнями через ICQ тощо. Також до цієї групи можливо віднесення інструментів, за допомогою яких здійснюється відстеження зворотного зв'язку: форми запитів, анкети, проведення маркетингових досліджень. Представництво компанії в мережі Інтернет не завжди супроводжується створенням сайту як такого. Так, розміщення деяких видів інтернет-реклами, розміщення в рейтингах і тематичних списках має на увазі наявність тільки однієї типової сторінки з виключно контактною інформацією: найменуванням компанії, напрямком діяльності, адресою, телефоном. Як правило, інформація на таких типових сторінках супроводжується інтерактивною картою, що дозволяє зрозуміти схему проїзду до офісу компанії.

Отже, основні переваги і вигоди Інтернет надає як для великих корпорацій, так і середніх і дрібних компаній. Однак маркетингові комунікації будуть більш ефективними, якщо онлайн-просування комбінується з офлайн-просуванням. Весь спектр інструментів маркетингових комунікацій, здійснюваних в мережі Інтернет, можна умовно розділити на 3 основних типи, кожен з яких може ефективно вирішувати ті чи інші комунікативні завдання компанії. До типів маркетингових комунікацій слід віднести: власне вебсайт компанії, інструменти, які збільшують кількість відвідувачів сайту, та інструменти, основною метою яких не є залучення відвідувачів на сайт.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 415 с. 2. Belch M. A., Belch G. E. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing communications Perspective, New York: McGraw, 2016. 320 p. 3. Shimp T. A. Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning, 2018. 668 p. 4. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. М. : Эксмо, 2018. 425 с. 5. Pelsmasker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective. Prentice Hall, 2017. 600 p. 6. Holtz Sh. Public relations on the Net : winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more. AMACOM Div American Mgmt Assn, 2012. 450 p. 7. Голишева Е. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. О. Особенности использования инструментов интернет-маркетинга на предприятии. *Молодой ученый*. 2019.





ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ

УДК 338.124.4:578.834.1

Мещенко Н. О.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено дослідження, як пандемія вплинула на українські експорт та імпорт, чим і з ким торгувала Україна та чому коронавірус може піти на користь економіці.

Ключові слова: пандемія, імпорт, експорт, торгівля, товарообіг, попит.



Annotation. We conducted research on how the pandemic affected Ukrainian exports and imports, what and with whom Ukraine traded, and why the coronavirus can benefit the economy.

Keywords: pandemic, import, export, trade, turnover, demand.



Метою написання статті є аналіз процесів торгівлі України у період пандемії коронавірусу.

Пандемія коронавірусу та карантин спричинили нечувану за останній вік економічну кризу. Проблемою скорочення попиту на товари та послуги переважно стало закриття крамниць. Згідно з останніми дослідженнями СОТ (Світова організація торгівлі) через коронавірус зменшення обсягів світової торгівлі цього року, вирігідно, становитиме до 18 %, що негативно вплине на експортоорієнтовані економіки. Проте ситуація, що виникла, може, навпаки, піти на користь Україні.

«М'яко кажучи, недоречно вважати, що COVID-19 не впливає на міжнародну торгівлю. Досліджуючи статистику Китаю, можна побачити, що відбулося падіння промвиробництва, зріс рівень безробіття, відбулося зменшення обсягів товарообігу тощо», – зауважив голова Державної митної служби України Максим Нефьодов в інтерв'ю «Інтерфакс-Україна».

Він каже, що пандемія дуже погано відгукнеться на експорт та імпорт, а отже, негативно вплине на економіку в цілому (падіння імпорту – це зменшення податкових надходжень до бюджету, а падіння експорту – це падіння надходження валюти в економіку).

Що сталося у 2020 році з торгівлею товарами?

Згідно з даними НБУ, які наведено на рис. 1, протягом січня-травня 2019 та 2020 років можна побачити, що в першому кварталі 2020 р. обсяг експорту майже не змінився, якщо порівнювати з аналогічним періодом 2019 року, однак можна побачити збільшення експорту продовольчих і натуральних товарів. Проте імпорт у першому кварталі 2020 р. зменшився на 5,7 %.

У період пандемії, за попередніми даними НБУ, імпорт товарів у квітні 2020 р. впав на 29,7 % порівняно із квітнем 2019 р. При цьому скорочення стосується всіх видів товарів, крім імпорту продовольчих продуктів, ввезення яких зросло на 3,1 %. У цей же час експорт товарів скоротився в цілому на 3,7 %. Але можна зауважити, що підвищився рівень експорту продовольчих і мінеральних продуктів.

У такій сфері, як торгівля послугами в період карантину, з'явилися негативні тенденції і їх було набагато більше, ніж у торгівлі товарами.

Торгівля послугами і торгівля товарами, перш за все, зазнали скорочення імпорту. Імпорт послуг почав скорочуватись раніше, ніж імпорт товарів. Це сталося в березні 2020 року. Переважно так сталося через те, що українці майже не подорожували – більш ніж на 35 % скоротилися витрати українців на туризм (порівняно з березнем 2019 р.), та через скорочення імпорту транспортних послуг – на 19 % (порівняно з минулим роком). Обсяги експорту послуг залишались досить стабільними протягом першого кварталу поточного року. Усі провідні експортери й імпортери обмежили закордонний транспорт.

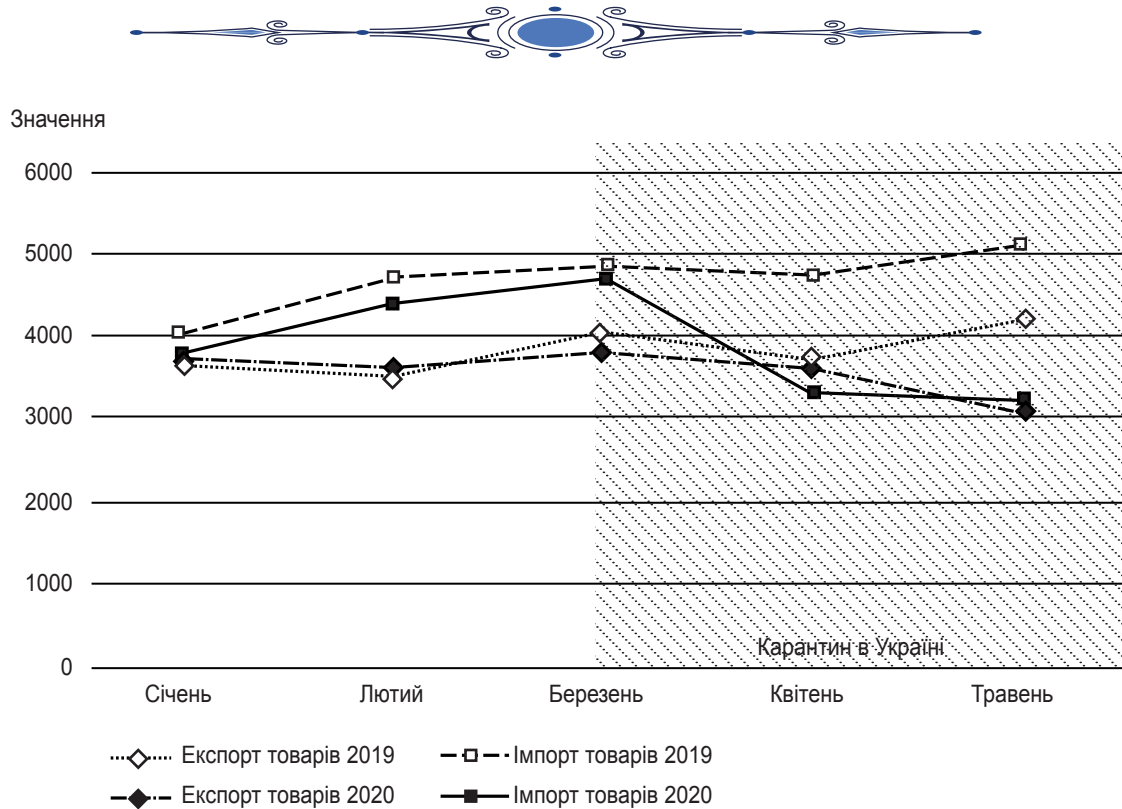


Рис. 1. Порівняльна схема торгівлю товарами у 2019 і 2020 роках

Через локдаун люди не могли надавати послуги та користуватися послугами повною мірою. Значна проблема надання послуг – це те, що їх неможливо виробити, залишити на складі і продати пізніше, як це можна зробити з більшістю товарів. Скасовані авіарейси, спортивні події, бронювання, походи до ресторану зумовили втрату прибутку, що втрачений назавжди, і неможливо його повернути. Усе разом – це понад 43 % світового експорту послуг, який дійсно зазнав скорочень через COVID-19.

Чим падіння торгівлі було корисним для економіки?

Існує декілька сфер економіки, яким пандемія пішла на користь – це фармацевтична промисловість, медицина, IT-послуги та сільське господарство.

В умовах поширення коронавірусної інфекції виробництво фармацевтичної продукції в Україні на кінець квітня підвищилось на 23 %. На період введення карантину в Україні спостерігався підвищений попит на противірусні засоби, антибіотики, протикашльові та жарознижувальні препарати. А також у травні дуже знизився імпорт фармацевтичної продукції – на 43,5 %, до \$101,1 млн.

Через значну кількість людей які працюють з дому, попит на IT-послуги зріс. Якщо в березні цього року скорочення обсягів торгівлі в найбільших експортерів послуг становило 15 %, то в тих країнах, де значну частину експорту заповнюють IT-послуги, зниження було слабким, або його зовсім не було. В Ірландії (51 % експорту послуг – у сфері IT) було зафіксовано збільшення на 8 %, в Україні – на 3 %, в Індії – на 1 %.

Сільське господарство, як бізнес «на відкритому повітрі» з мінімальною кількістю людської сили, потерпіло від карантину найменше. Представники великих агрохолдингів, що мають політичний протекціонізм і надлишкову фінансову спроможність, почувають себе найкраще.

З початку року в Україні було зафіксовано, що експорт вищий за імпорт, а це означає наявність дефіциту торгівлі. У першій половині 2020 року різниця становила 1,28 млрд дол. У минулому році ця цифра була майже у три рази більша. Скорочення імпорту – це сумна новина для уряду, адже найбільший наповнювач державної скарбниці – це податок на додану вартість, який сплачується через імпорт товарів в Україну. А тому, чим менший обсяг імпорту, тим менше грошей збирає уряд до бюджету.

Але якщо імпорт менший, ніж експорт – це вигідно гривні. Означає, що економіка втрачає менше іноземної валюти на торгівлю. У результаті гривня, на відміну від інших валют країн із ринками, що розвиваються, не постраждала від девальвації, – повідомляє голова департаменту макроекономічних досліджень групи компаній ICU Сергій Ніколайчук.



Українська економіка виявилася достатньо стійкою, незважаючи на коронавірус. І значна питома вага с/г продукції у експорті та виробництві – це лише один із факторів. Інші фактори – це стійкість попиту на IT-послуги вітчизняних компаній; високий попит на послуги вітчизняних заробітчани; стрімке падіння цін на енергоносії, що скоротило витрати на їх імпорт; високі ціни на залізну руду та металопродукцію тощо.

Проте існує ризик того, що у наступні місяці ситуація погіршиться, коли почне реалізовуватися «відкладений імпорт», люди купуватимуть більше імпортних товарів, від яких вони відмовлялися під час локдауну, наприклад : авто, одяг, їжа. Ефект так званого відкладеного імпорту вже частково проявився у статистиці, що була проведена в червні цього року. Можна було побачити, що імпорт перевищив експорт на 648,5 млн дол.

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

Література: 1. Вінокуров Я. В. Як коронавірус вплинув на українську торгівлю? URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-koronavirus-vplivuv-na-ukrayinsku-torgivlyu-ta-chim-vin-buv-korisnim-dlya-ekonomiki>. 2. Юхименко С. В. Зовнішня торгівля України: три місяці пандемії. *Збірник інституту економічних досліджень та політичних консультацій*. 2020. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/articles?pid=6414>. 3. Крамар О. В. Експорт – імпорт – карантин. *Український тиждень*. 2020. № 16 (648). С. 12–15. 4. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України / Громадська організація «Центр прикладних досліджень». Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. 2020. С. 21–30. 5. Водяний А. С. Глобальна торгівля під час коронакризи. URL: https://lb.ua/economics/2020/08/06/463343_globalna_torgivlya_pid_chas.html.



КОРПОРАТИВНА ПОЛІТИКА ЯК ГОЛОВНА СКЛАДОВА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 338.23:330

Мирошніченко А. Р.

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

Анотація. Розглянуто підходи до визначення сутності поняття «корпоративна політика» та запропоновано власне його трактування. Сформульовано основні завдання корпоративної політики підприємства. Визначено основні складові корпоративної політики підприємства.

Ключові слова: корпоративне управління, корпоративна політика, підприємство, цінності, кадрова політика, зацікавлені сторони.



Annotation. Approaches to defining the essence of the concept of «corporate policy» are considered and its own interpretation is offered. The main tasks of the corporate policy of the enterprise are formulated. The main components of the corporate policy of the enterprise are determined.

Keywords: corporate policy, enterprise, values, personnel policy, stakeholders.





В умовах становлення і розвитку ринкової економіки домінуючою формою підприємницької діяльності є підприємства – особливий організаційно-правовий утвір, який характеризується значною тривалістю періоду функціонування, можливістю залучення й використання інвестицій та інновацій, чіткою орієнтацією на досягнення певних комерційних цілей. Як свідчить світовий досвід, саме підприємства є потужним засобом, спроможним істотно прискорити реформування вітчизняної економіки на ринкових засадах і на базі цього забезпечити належне зростання виробництва й добробуту населення в державі.

Проте ефективне функціонування підприємств можливе лише за умови чітко сформульованої та якісно налагодженої управлінської системи, яка б здійснювала вплив на учасників корпоративних відносин з метою раціонального використання ресурсів і досягнення відповідних цілей організації. Такою системою виступає саме корпоративна політика. Вона визначає систему цінностей підприємства, яка використовується ними при співпраці з усіма зацікавленими сторонами. Ділові партнери, постачальники, споживачі й інші учасники відносин дедалі частіше починають звертати увагу на корпоративну політику підприємства при виборі партнера для співпраці. З огляду на вищенаведене обрана тема для дослідження є досить актуальною.

Слід зазначити, що окремі питання корпоративної політики підприємства розкрито у працях таких учених, як: О. О. Гайдей [1], М. Д. Стівен [2], С. Дьюбіел [3], І. Б. Запухляк [4], С. М. Ілляшенко [5], А. В. Козаченко [6], А. М. Колосок [7], Я. В. Кудря [8], Дж. В. Кьоніх [9], Г. А. Місько [10], О. В. Носова [11], Г. Л. Хаєта [12] та ін. У працях цих авторів розкрито окремі аспекти управління корпоративною політикою. Водночас ґрунтовних досліджень, присвячених виключно вивченню питання корпоративної політики підприємства у сучасній науковій літературі, обмаль. Обрана тема для дослідження в Україні є досить новою та мало вивченою.

Метою статті є визначення сутності та значення корпоративної політики підприємства як головної складової корпоративного управління.

Підприємства функціонують не ізольовано, а тісно співпрацюючи з різними зацікавленими сторонами. Так, у процесі своєї діяльності вони змушені налагоджувати контакти з постачальниками, які постачатимуть їм необхідну сировину та технології; споживачами, які придбаватимуть продукцію; інвесторами, які вкладатимуть кошти у їх розвиток; місцевим суспільством, де організація знаходитиметься та проводитиме діяльність; органами державної влади, які контролюють їх діяльність й видають необхідні дозволи, а також іншими зацікавленими сторонами. Тому підприємствам з усіма суб'єктами, з якими будуть взаємодіяти, необхідно підтримувати міцні та взаємовигідні зв'язки [12].

Для того щоб бути конкурентоспроможними, підприємствам недостатньо мати потужну матеріально-технічну базу та кваліфікований кадровий ресурс. Також необхідно мати налагоджену управлінську систему, яка б враховувала інтереси зацікавлених сторін і вибудовувала взаємовигідні відносини з усіма контрагентами [10].

Слід зазначити, що корпоративна політика є невід'ємним елементом управління для забезпечення довгострокової ефективності підприємств у стратегічній перспективі, важливою частиною організаційного розвитку.

Відносини підприємства з зацікавленими сторонами відображаються у корпоративній політиці. Це поняття є досить новим у науковому обігу та складним для інтерпретації. Тому в сучасній науковій літературі не має загальноприйнятого визначення цього поняття. Існують різні погляди науковців щодо інтерпретації сутності економічної категорії «корпоративна політика». Узагальнення наукової літератури дозволило у табл. 1 систематизувати основні наукові підходи щодо визначення поняття «корпоративна політика».



Таблиця 1

Основні наукові підходи щодо визначення поняття «корпоративна політика»

Автори, джерела	Корпоративна політика – це
Гайдей О. О. [1]	певна система поглядів, побажань, цінностей та уявлень, які реалізуються в корпоративних відносинах і діяльності відповідних інститутів корпорації
Стівен М. Д. [2]	притаманна підприємству система матеріальних і духовних цінностей, еталонів поведінки, настроїв, символів, методів управління, що зумовлює індивідуальність підприємства
Дьюбіел С. [3]	система взаємин усередині підприємства зі співробітниками та за його межами з контрагентами
Запухляк І. Б. [4]	окремий вид діяльності підприємства, який спрямований на забезпечення реалізації певних інтересів основних груп зацікавлених сторін
Кудря Я. В. [8]	діяльність, яка охоплює не лише фінансово-економічну, виробничу і соціокультурну сферу, а й регулює стосунки між корпорацією, її колективом, партнерами, суспільством загалом у кожній з цих сфер
Кьоніх Дж. В. [9]	система заходів, дій і рішень, спрямованих на формування і впровадження гнучких ринково-адекватних виробничо-господарських організаційних структур функціонування підприємства чи підвищення ефективності вже існуючих з метою забезпечення чіткої взаємодії між її внутрішніми та зовнішніми інституційними елементами
Колосок А. М. [7]	система програм, служб і заходів, спрямованих на досягнення корпоративних цілей

Як бачимо, трактування поняття «корпоративна політика» різняться між науковцями за змістом. Кожен з учених, у полі зору якого була корпоративна політика, надає їй власну сутнісну інтерпретацію. На нашу думку, під корпоративною політикою підприємства слід розуміти унікальну модель поведінки підприємства у взаємодії з основними групами зацікавлених сторін, яка проявляється у системі відносин, поглядів, уявлень, етичних норм поведінки з метою досягнення спільних цілей.

На сучасному етапі розвитку корпоративна політика виконує ряд основоположних завдань для підприємства. Узагальнення наукових положень дозволило на рис. 1 виокремити основні завдання корпоративної політики підприємства.

З основних завдань корпоративної політики бачимо, що, у першу чергу, вона направлена на досягнення спільних цілей. Без неї набагато складніше підприємствам вибудовувати взаємовигідні відносини з усіма зацікавленими сторонами та мотивувати трудовий колектив для виконання поставлених завдань [6]. При цьому важливо, щоб корпоративна політика відповідала сучасним ринковим умовам і враховувала інтереси зацікавлених сторін, яких у кожного підприємства досить багато. Зокрема, до зацікавлених сторін підприємства слід віднести: трудовий колектив підприємства, його акціонерів і вищий менеджмент, ділові партнери, постачальники, конкуренти, споживачі, держава, місцеве суспільство тощо. Головне завдання корпоративної політики підприємства – знайти гармонійний баланс між інтересами усіх зацікавлених сторін.



Рис. 1. Основні завдання корпоративної політики підприємства [5]



Створення корпоративної політики має величезне значення на підприємстві. Це допомагає легше управляти персоналом. Корпоративна політика також може виступати маркетинговим ходом, оскільки кожен ваш співробітник буде нести інформацію в маси. Важливо, що корпоративна політика може бути частиною стратегії підприємства, оскільки може включати в себе принципи компанії. Виходить, що через корпоративний дух легше донести цілі фірми [9].

Корпоративна політика для кожного підприємства є індивідуальною та враховує особливості його внутрішнього та зовнішнього середовища. У науковій літературі існують різні підходи щодо структури корпоративної політики. Так, одні науковці включають до неї 5 основних елементів, другі – вісім, а треті – дванадцять. Автор підтримується думки, що до корпоративної політики доцільно відносити вісім ключових компонентів.

На рис. 2 наведено структуру корпоративної політики підприємства.



Рис. 2. Структура корпоративної політики підприємства [12]

Основою побудови корпоративної політики є місія підприємства. Безумовно, основною метою діяльності кожного підприємства, за виключенням некомерційних організацій, є отримання від здійснення господарської діяльності прибутків. Водночас це не повинно бути єдиною самоціллю, місія є набагато глибшою, фундаментальною і визначає призначення підприємства. Вдала місія здатна об'єднати зусилля працівників для досягнення поставлених цілей [10].

Ключовим елементом корпоративної політики є кадрова політика підприємства, яка являє собою систему сформованих правил, прав та обмежень, які орієнтують співробітників на досягнення місії та цілей підприємства згідно з його стратегією та обумовлюють спрямованість взаємовідносин працівників у колективі та з підприємством в цілому. Адже персонал є головним стратегічним ресурсом будь-якого підприємства. Тому, перш за все, корпоративна політика підприємства повинна виходити з інтересів і потреб трудового колективу.

Таким чином, корпоративна політика – це загальна концепція, план побудови ефективного функціонування і розвитку підприємства, що реалізується через взаємодію з внутрішньою і зовнішньою громадськістю на постійній основі. В сучасних умовах ведення бізнесу без грамотної та виваженої корпоративної політики складно домогтися успіху та забезпечувати стабільний розвиток. Перш за все, корпоративна політика повинна у себе включати такі елементи: місію, цінності та етичні норми, звички та традиції, соціальна відповідальність, кадрова політика, артефакти (логотип, емблема, девіз тощо), стандарти якості та стиль управління. При цьому для кожного підприємства корпоративна політика є індивідуальною та наділена унікальними властивостями виходячи з конкретних умов функціонування організації.

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

Література: 1. Гайдей О. О., Лісун Я. В. Механізм управління стратегічними змінами як інструмент капіталізації підприємницької діяльності (світова практика). *Міжнародна економічна політика*. 2012. Спец. вип. Ч. 1. С. 472–479. 2. Девіс С. М. Боротьба за вдосконалення всесвітнього корпоративного управління. *Економічні ре-*



форми сьогодні. 2015. № 25. С. 6–11. **3.** Дьюбіел С. Корпоративне управління: вдосконалення методів організації роботи корпорацій. *Економічні реформи сьогодні*. 2015. № 25. С. 12–18. **4.** Запухляк І. Б., Зелінська Г. О., Побігун С. А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204–209. **5.** Ілляшенко С. М., Овчаренко М. І. Умови та особливості становлення корпоративної культури вітчизняних підприємств. *Проблеми економіки*. 2012. № 3. С. 115–118. **6.** Козаченко А. В. Корпоративне керування. Київ : Либра, 2012. 368 с. **7.** Колосок А. М. Соціальна відповідальність в системі корпоративного управління. *Економічний форум*. 2015. № 1. С. 84–93. **8.** Кудря Я. В. Корпоративна політика. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2010. № 567. С. 73–80. **9.** Кьоніх Дж. В. Корпоративна політика в системі управління організацією : підручник. Бонн : Логос, 2002. 525 с. **10.** Місько Г. А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на ефективність операційної діяльності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2009. № 36. С. 113–119. **11.** Носова О. В., Носова Т. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність: модель в Німеччині. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2017. № 92. С. 14–21. **12.** Хайєта Г. Л. Корпоративна культура : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2013. 403 с.



ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

УДК 330.1

Мірошникова В. С.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено фактори, які спричиняють виникнення і розвиток інфляційних процесів в Україні та заходи, що допомагають зменшити їхній вплив на економіку країни. Проаналізовано динаміку зміни індексу споживчих цін упродовж останніх років.

Ключові слова: інфляція, індекс споживчих цін, державний бюджет, причини інфляції, таргетування, монетарна політика.



Annotation. The article examines the factors that cause the emergence and development of inflation in Ukraine and measures to help reduce their impact on the economy. The dynamics of change in the consumer price index in recent years is analyzed.

Keywords: inflation, consumer price index, state budget, causes of inflation, targeting, monetary policy.



Актуальність. Проблема розвитку інфляційних процесів в Україні не втрачає своєї актуальності й сьогодні, адже індекс споживчих цін у країні постійно змінюється під впливом низки факторів. Ситуація, яка спостерігається в державі, сьогодні значно краща, якщо порівнювати з попередніми показниками, однак не можна сказати, що інфляція більше не є проблемою для України. Наразі для регулювання рівня інфляції в державі здійснюється монетарна політика.



Метою розгляду цієї теми є дослідження зміни індексу споживчих цін (індексу інфляції) в Україні за останні 10 років, причин виникнення інфляції та впливу цього явища на економіку країни в цілому.

Економіка кожної країни за період свого розвитку відчувала на собі вплив такого явища, як інфляція. Не є винятком і Україна, для якої характерні постійні зміни індексу інфляції, падіння курсу національної валюти, коливання цін тощо. Визначення цього процесу можна сформулювати по-різному, однак його сутність залишиться незмінною. Одним із трактувань є таке: інфляція – це надмірне проти потреб товарообігу збільшення кількості паперових грошей і швидке їх знецінення [1].

Інфляційні процеси супроводжували Україну ще з моменту її становлення як незалежної держави. Це зумовлено низкою чинників, які необхідно розглянути. Головна причина збільшення грошової маси та інфляції в Україні – дефіцит державного бюджету, який значною мірою погашається випуском нових грошей у обіг без збільшення реального товарообороту [2]. Дефіцит державного бюджету спостерігається в Україні вже тривалий час. Він спричиняється зменшенням обсягів валового внутрішнього продукту й національного доходу, які, своєю чергою, залежать від ефективності розвитку всіх секторів економіки країни. Динаміку прибутків і витрат станом на 2008–2019 рр. наведено на рис. 1.

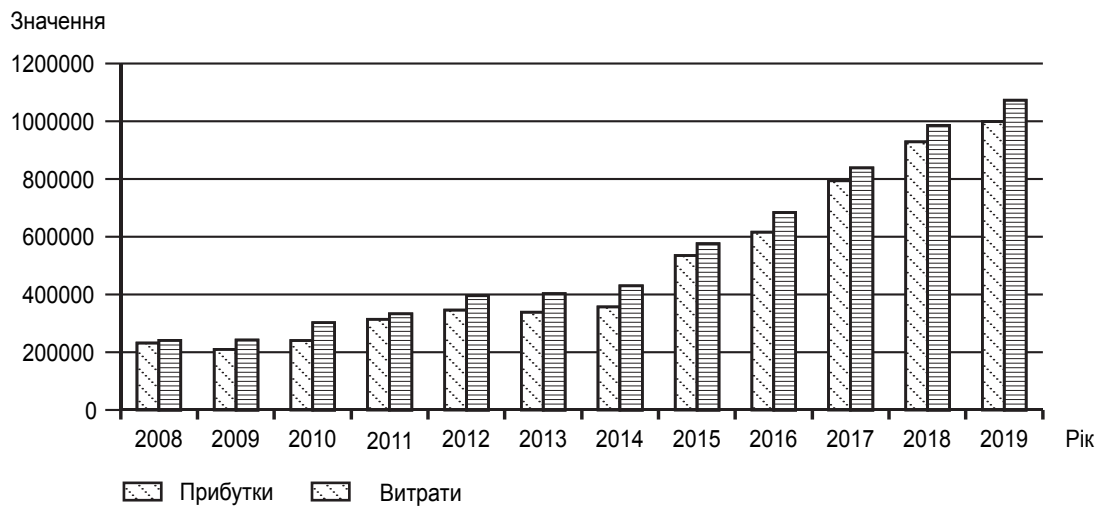


Рис. 1. Виконання Державного бюджету України з 2008 по 2019 рр. [3]

З рис. 1 бачимо, що протягом цього періоду в Україні виріс рівень державного бюджету, проте його однаково не вистачає, адже з прибутками збільшилися й витрати. До того ж затрати з року в рік стабільно перевищують грошові надходження. Це і є ознаками дефіциту.

Однак існують також і інші фактори, які спричиняють інфляцію в Україні. Серед них:

- порушення пропорцій відтворення між виробництвом і споживанням, нагромадженням і споживанням, попитом і пропозицією, грошовою масою в обігу і сумою товарних цін;
- надмірна емісія паперових грошей, яка порушує закони грошового обігу;
- збільшення податкового навантаження на товаровиробників;
- загострення міжнародних валютно-кредитних відносин;
- посилення інтернаціоналізації господарських зв'язків між державами, що супроводжуються загостренням конкуренції на світових ринках капіталів, товарів і послуг, робочої сили [4].

Залежно від рівня інфляцію класифікують на такі види: нормальна – до 5 % за рік; помірна – до 10 % за рік; галопуюча – більше 10 % за рік; гіперінфляція – понад 50 % за місяць. Помірна інфляція є корисною для економіки – зростання грошової маси спричиняє стимуляцію ділової активності, сприяє економічному зростанню, прискорює процес інвестування. Однак коли її рівень зростає, то це призводить до низки негативних наслідків, які гальмують розвиток економіки країни. До них належать зниження обсягів виробництва, перетік капіталу з виробництва в торгівлю, послаблення грошової системи, розширення спекуляції внаслідок значної зміни цін, обмеження кредитування операцій; знецінення фінансових ресурсів підприємства. Усі ці процеси викликають соціальну напруженість [5].



Україна відчула на собі різні рівні інфляції: від нормальної до гіперінфляції. Детальну інформацію щодо її індексу станом на 2011–2020 рр. подано в табл. 1.

Таблиця 1

Індекс інфляції з 2011 по 2020 рр. [6]

Період	Індекс інфляції, %	Інфляція, %	Зміна
2020	102.70	2.70	-1.30 %
2019	104.10	4.10	-5.90 %
2018	109.80	9.80	4.20 %
2017	113.70	13.70	+1.70 %
2016	112.40	12.40	-30.60 %
2015	143.30	43.30	+18.30 %
2014	124.90	24.90	+23.90 %
2013	100.50	0.50	+0.50 %
2012	99.80	-0.20	-5.20 %
2011	99.80	4.60	-4.40 %

Якщо простежити зміни, які відбувались у цей період, можна помітити, що на цьому етапі в Україні спостерігається тенденція зниження показників порівняно з минулими роками. З наведених даних видно, що найбільший рівень інфляції спостерігався у 2014–2015 рр. Це пов'язано з політичними й економічними кризами, які тоді відбувались в країні. Ситуація, яку ми маємо наразі, зумовлена послідовною монетарною політикою.

Вирішальний вплив на стрімке сповільнення інфляції мало зміцнення курсу гривні завдяки профіциту іноземної валюти на ринку, що утримувався впродовж переважної частини минулого року. Своєю чергою, збільшення пропозиції валюти було зумовлено високими обсягами продажів валютної виручки експортерами і жвавим інтересом іноземних інвесторів до гривневих облигацій уряду [7]. Орім курсового, до чинників послаблення інфляції належать поліпшення інфляційних очікувань, зменшення цін на паливо та послаблення тиску з боку пропозиції продуктів харчування й адміністративної складової інфляції. Незважаючи на це, залишався тиск із боку споживчого попиту і швидкого зростання заробітних плат, про що свідчило лише помірне сповільнення зростання вартості послуг [7].

Загалом інфляцію прийнято вважати негативним явищем. Однак це не зовсім так. Щоб підтримувати розвиток економіки в країні, необхідно досягти цінової стабільності. Цінова стабільність – основна ціль більшості центральних банків, у тому числі й Національного банку України. Це ситуація, за якої зростання цін виявляється незначним. Середньострокова ціль щодо інфляції в Україні встановлена на рівні 5 відсотків (для річного приросту індексу споживчих цін) [8]. Саме за таких показників її негативний вплив буде мінімізовано. Цінової стабільності не буде досягнуто, якщо встановити ціль на рівні 0. Це пояснюється тим, що занадто низький індекс споживчих цін може спричинити дефляцію, яка також погіршує економічне становище в державі. А саме вона призводить до:

- зниження мотивації у підприємців до інвестування у свій бізнес і взагалі до ведення виробничої діяльності, оскільки після її завершення ціни вже будуть нижчими, що, відповідно, зменшить їхні прибутки;
- відкладення населенням рішень стосовно придбання товарів довгочасного користування;
- зростання боргового тягаря на позичальників (отримувачів кредитів) – зниження цін означає, що з кожним днем гроші стають дорожчими, відповідно, позичальнику необхідно більше працювати для погашення свого боргу [8].

Коливання індексу споживчих цін у державі вимагає здійснення спеціальних заходів, які допомагатимуть досягти бажаного рівня інфляції в країні. Така політика отримала назву таргетування. Її суть полягає в публічному оголошенні кількісних цілей з інфляції та зобов'язанні центрального банку досягати цих цілей протягом середньострокового періоду. Рішення стосовно грошово-кредитної політики ухвалюються з урахуванням прогнозу інфляції. Головним монетарним інструментом й операційним орієнтиром за такого монетарного режиму є процентна ставка.



Якщо прогнозована інфляція перевищує цільовий рівень, то для її стримування застосовують політику «дорогих грошей», тобто процента ставка підвищується. І навпаки: якщо прогнозований показник інфляції є нижчим порівняно з цільовим рівнем, проводиться політика «дешевих грошей», коли процентна ставка знижується [9]. Проведення таких операцій дає змогу центральному банку впливати на вартість короткострокових кредитних коштів. Завдяки зміні процентної ставки він також має опосередкований вплив на такі макроекономічні показники, як ВВП та інфляція. Цей механізм отримав назву монетарна трансмісія [9].

Висновок. Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що Україні необхідно проводити особливу монетарну політику. Вона повинна спрямовуватися на підтримання індексу споживчих цін на такому рівні, щоб підвищення цін було незначним і не мало негативного впливу на економічне становище держави. Для цього потрібно утримувати показники інфляції в межах 4–6 %.

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

Література: 1. Словник української мови: тлумачний словник : у 4 т. / за ред. А. А. Бурячок, П. П. Доценко, П. Й. Горещкий. Київ : Наук. думка, 1973. 42 с. 2. Ареф'єва І. Інфляція – що це, від чого залежить і чому ціни ростуть. URL: <https://financer.com/ua/finansovi-porady/inflation/>. 3. Бюджет України [2020]. Государственный бюджет Украины // Минфин. URL: <https://index.minfin.com.ua/finance/budget/gov/>. 4. Базилевич В. Д. Економічна теорія: Політекономія : підручник. Київ : Знання-Прес, 2007. 719 с. 5. Інфляція в Україні: що це, на що впливає та як рахують. URL: https://economy.24tv.ua/inflyatsiya_v_ukrayini_shho_tse_na_shho_vplivaye_inflyatsiya_ta_yak_rahuyut_n1037795. 6. Індекс інфляції з 2000 по 2020 рр. – рівень інфляції в Україні по роках. URL: https://bankchart.com.ua/spravochniki/indikatoriy_rynka/inflation_index. 7. Інфляційний звіт. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2020-Q1.pdf?v=4. 8. Чому в Україні середньострокова ціль щодо інфляції встановлена на рівні 5 %? URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/about/targets/target-ch>. 9. Режим інфляційного таргетування. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/about/inflationtargeting>.



АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СПЛІТУ АКЦІЙ

УДК 658:336.763.2

Наконецний О. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті висвітлено сутність спліту та консолідації акцій, а також їхні причини та наслідки, що можуть трапитися з компанією у майбутньому.

Ключові слова: акція, спліт, дроблення, консолідація, інвестор.



Annotation. The article highlights the essence of the split and consolidation of shares, as well as their causes and consequences that may happen to the company in the future.

Keywords: share, split, crushing, consolidation, shareholder.





Мета: визначити, що таке спліт та консолідація акцій; описати причини, які зумовлюють компанію провести ці процеси, та результати проведення; з'ясувати переваги та недоліки обох процесів.

Сплітом акцій називають процес дроблення цінних паперів компанії, в результаті якого відбувається збільшення кількості акцій, а отже, пропорційне зменшення ціни на один такий документ. Як результат, капіталізація компанії після такої операції не змінюється.

Для акціонерів такої компанії спліт не передбачає кардинальних змін (інша ситуація з новими інвесторами), адже дроблення акцій передбачає примноження на той самий коефіцієнт тієї кількості цінних паперів, що знаходиться на момент спліту у його брокерському «портфелі». Як приклад можна привести спліт компанії Apple 4 до 1 2020 року: загальна кількість акцій в обороті зросла у 4 рази; ціна за одну одиницю зменшилася (приблизно) з 400 \$ до 100 \$. Інвестори компанії за кожну акцію отримали по 3 додаткові. На графіку зображено всі випадки дроблення компанії, окрім цього річного.

Існує зворотний до спліту процес, який називають консолідацією акцій. Його сутність полягає у тому, що дві або більше акцій компанії конвертуються в одну зі збільшенням ціни як результат. Як і у випадку з дробленням, при зменшенні цінних паперів у n разів, їхня вартість, відповідно, зростає також у n разів. Після подібних маніпуляцій на ринку цінних паперів портфель акціонера «біднішає» у n разів (звичайно, це відноситься лише до акцій компанії, що вдалася до консолідації). Як приклад можна привести зворотне дроблення акцій Chesapeake Energy Corporation у співвідношенні 1 до 200 у березні цього року.

Звичайний та зворотний спліти мають свої причини та наслідки. Компанія вдається до дроблення своїх цінних паперів з декількох причин:

1. Висока, порівняно з конкурентами, вартість акції.

Статус компанії та її фінансове становище відіграють велику роль у популярності цінних паперів серед інвесторів; це зумовлює збільшення вартості акції. Проте, що робити, якщо конкуренти не поступаються у цьому аспекті, а цінні папери коштують занадто багато? У цьому випадку компанія може застосувати спліт задля збалансування ціни на рівні конкурентів у галузі.

2. Бажання привабити нових покупців.

Якщо розглядати компанію Apple до спліту 2020, то можна зауважити, що папери, дорожчі 400 \$, можуть бути недоступними для роздрібних інвесторів, а оскільки компанія зростає в економічному плані, те саме з часом відбувається з акцією; така ситуація зумовлює «дефіцит» пропозиції на ринку, адже акціонери «не поспішають» продавати свої цінні папери. У цьому випадку дроблення 4 до 1 зробило акції дешевшими та доступнішими для широкого кола нових приватних інвесторів.

3. Досягнення акцією певної межі вартості, яку компанія умовно встановлює для себе.

Якщо не брати до уваги вплив конкурентів, то можна сказати, що спліт допомагає утримати акцію в бажаному ціновому діапазоні, коли її вартість стрімко зростає. Знову звернімося до компанії Apple. За підрахунками, не застосовуючи спліт, цінні папери корпорації коштували б приблизно 7000 \$ за одиницю товару. За таких умов Apple можна розглядати як компанію класу А по типу Berkshire Hathaway. Відповідно, у такому випадку вона орієнтувалася б на «високоякісних акціонерів» - QS (high-quality shareholders). У результаті ми спостерігаємо зовсім інший шлях розвитку компанії.

Дроблення акцій призводить до певних наслідків:

1. Зростає ліквідність акцій.

Цінні папери швидше купуються, адже нова вартість приваблює багато акціонерів.

2. Збільшення загальної кількості акціонерів.

У цьому випадку спліт передбачає кардинальні зміни для нових інвесторів, адже вони мають змогу придбати акцію за меншою ціною й стати власником частки активів бажаної компанії.

3. Вартість акції зростає.

Коли відбувається дроблення, нові інвестори, як раніше зазначалося, мають змогу купити цінні папери, які раніше були «не по кишені». Така активність спричиняє зростання попиту, який потягне ціну вгору. Таким чином, вартість акції після спліту здебільшого зростає.

4. Можливе виникнення хаосу на ринку.

Не варто виключати доволі цікавої ситуації: інвестори можуть влаштувати хаос на ринку, одного дня побачивши, як ціна їхніх акцій обвалилася в рази.



Консолідації акцій також притаманні свої причини та наслідки.

Причини зворотного спліту акцій:

1. Біржа встановлює мінімальну вартість цінного паперу, і акції компанії знаходяться нижче цього порогу.

Як приклад, відповідно з індексом NASDAQ ціна 1 акції повинна складати не менше 1 \$. Якщо акції компанії торгуються нижче цього рівня протягом місяця, біржа надсилає попередження з вимогою за цей термін підвищити вартість акцій. У цьому випадку компанія проводить консолідацію.

2. До консолідації вдаються у разі неможливості швидко збільшити ціну біржовими методами або якщо ці методи виявляються дорожчими за процедуру перереєстрації емісії акцій.

Наслідки оберненого спліту:

1. Знижується рівень дивідендних виплат.

2. Збільшення вартості акції може слугувати індикатором її проблем. Отже, є ризики подальшого спаду вартості, що, безперечно, здатне злякати інвестора такої компанії.

Таким чином, можна зробити висновок, що спліт і консолідація акцій здійснюється компанією для існування на ринку, якщо з'являються певні проблеми, наприклад замала, або навпаки – завелика вартість цінного паперу. Спліт акцій допомагає компанії поширити коло своїх інвесторів, регулювати ціну акції на рівні конкурентів у галузі. Також дроблення у багатьох випадках зумовлює подальше зростання ціни на цінні папери, що, безумовно, вигідно для компанії. Консолідація акцій може слугувати останнім шансом для компанії втримати свої акції на дозволеному біржею рівні. Проте, з іншого боку, зворотний спліт насторожує акціонерів компанії, внаслідок чого вона може втратити частину інвесторів.

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

Література: 1. Сплит акций – в чем польза для инвестора? URL: <https://fx-rating.com/overviews/10139/>. 2. Артеян С. А. Влияние дробления на рыночную стоимость акций. *Вести научных достижений*. 2019. № 6. С. 39–42. DOI: 10.36616/2618-7612-2019-6-39-42. URL: <https://vestind.ru/journals/vestind/%20releases/6-2019/articles?pdfView&page=39>. 3. Сплит акций. Совсем другое мнение от протезе Баффета. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/split-aktsii-sovsem-drugoe-mnenie-ot-protetze-baffeta>. 4. Сплит акций – падение или рост? Какие компании последуют за Apple и Tesla. URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/split-aktsii-padenie-ili-rost-kakie-kompanii-posleduiut-za-apple-i-tesla>. 5. Reverse stock split. URL: <https://www.investopedia.com/terms/r/reversesplit.asp>. 6. Что такое консолидация акций (обратный сплит) – Примеры. URL: <https://investingnotes.trade/konsolidaciya-akcij.html>. 7. Консолидация акций. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B9. 8. Что такое сплит (дробление) акций. URL: <https://berg.com.ua/basic/stock-split/>.





СТАН І ПЕРСПЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

УДК 2964

Насоненко Є. Р.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено сучасний стан сільськогосподарської галузі України. Зазначено основні стратегічні напрями розвитку сільського господарства, на які варто орієнтувати свою діяльність сільськогосподарським підприємствам для забезпечення прибутковості та довгострокового розвитку.

Ключові слова: сільське господарство, перспективи розвитку, сільськогосподарські підприємства, стратегічні напрями розвитку сільського господарства.



Annotation. The article examines the present state of agriculture of Ukraine. Functioning of the agricultural sector in Ukraine are defined and main strategic directions of agricultural development which need to be taken into consideration by agricultural enterprises in order to ensure profitability and long-term development are outlined.

Keywords: agriculture, development prospects, agricultural enterprises, strategic directions of agricultural development.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу сучасного стану, проблем і перспектив розвитку сільського господарства присвятили свої праці дослідники: А. Д. Радченко, М. Й. Хорунжий, Л. Ю. Мельник, П. Т. Саблук, В. Я. Месель-Веселяк.

Мета статті полягає в аналізі стану сільського господарства в Україні, визначенні позитивних і негативних тенденцій розвитку, а також основних стратегічних напрямів розвитку галузі сільського господарства.

Сільське господарство є одним із важливіших секторів економіки країни. Зростання кількості населення та підвищення рівня урбанізації стає причиною збільшення споживання товару та підвищення попиту на товар, а отже, надає можливість аграрним країнам зайняти місце в економіці світу. Особлива роль аграрного сектора в економічному житті обумовлена унікальним поєднанням сприятливих природно-кліматичних умов і геостратегічним положенням, спроможністю нашої країни використати свій природно-ресурсний потенціал. Експорт сільськогосподарської продукції є одним із основних джерел надходжень валюти до бюджету.

Однак сільське господарство в Україні розвивається нестабільно, що пояснюється залежністю від кліматичних умов, динамікою світових цін, недостатністю інвестицій і недосконалим державним регулюванням. Проблеми державного управління пов'язані насамперед із невпорядкованістю ринку землі сільськогосподарського призначення та непрозорістю розподілу державного фінансування [1].

Виробництво продукції сільського господарства в Україні за 2020 р. скоротилося на 18,7 % порівняно з минулим роком. Виробництво рослинницької продукції скоротилося на 56,8 %, а тваринницької – на 2,2 %. Зазначається, що, зокрема, в червні відбулося значне скорочення обсягів виробництва сільгосппродукції – на 40,6 % у річному вираженні.

Серед основних причин скорочення продукції рослинництва – це зменшення попиту на продукцію агропромислового комплексу в країнах – торговельних партнерах через карантин, а також низьку врожайність більшості с/г культур порівняно з минулим роком. Скорочення продукції тваринництва пояснюється високою затратністю вирощування великої рогатої худоби, а також адаптацією підприємств до нових умов господарювання (зокрема, виробників м'яса птиці).

Окрім забезпечення країни якісним продовольством, аграрний сектор України спроможний на вагомий внесок до державної казни.



Останнім часом аграрний сектор модернізується. Інструментарій сучасного українського аграрію стрімко еволюціонував:

- GPS-моніторинг – контроль місцезнаходження та режиму роботи сільськогосподарської техніки, палива, площі обробленої території;
- дрони – оцінка стану врожаю і наслідків надзвичайних ситуацій;
- Big data – збереження і обробка великих потоків у сфері сільського господарства;
- нові технології тваринництва – «добровільна система доїння»;
- Profeed – програма управління процесом годування;
- біодобрива – підвищення родючості ґрунтів, збільшення врожайності, покращення продукції;
- Strip Till – технологія підсушування та прогрівання ґрунту з можливістю захисту ґрунту від пересихання.
- система зрошення – можливість дистанційно моніторити та керувати групою дощувальних машин.
- вертикальна ферма – багаторусне розташування рослин, яке дає змогу збільшувати продуктивність і економити 70–96 % води [2].

Сільське господарство наприкінці 2019 року принесло 40 % прибутку державі.

Виробляючи 90–100 млн т зернових культур щорічно, Україна зберігає провідні позиції у світі. До того ж країна є третім найбільшим експортером зерна в світі (щорічний експорт складає 50–60 млн т). Нині Україна є світовим лідером на ринку експорту соняшникової олії та ячменю.

Так, за даними Держмитслужби, на кінець квітня 2020 року Україна вже експортувала близько 50 млн т зернових, зернобобових (з продуктами їх переробки) і борошна. З моменту підписання угоди про асоціацію експорт аграрної продукції в ЄС збільшився на третину. Україна посіла третє місце в списку найбільших постачальників продукції аграрного сектора в ЄС, експортувавши на суму 7,3 млрд євро [3].

За час вільної зони торгівлі України вдалося отримати додаткові квоти на мед, кукурудзу, крохмаль, виноград, томат, зерно, м'ясо. З 2019 року вдалося збільшити квоти на вивезення товарів.

Для збільшення експортного потенціалу Україна розширює свою інфраструктуру, в тому числі й морські порти, через яку йде відвантаження сільськогосподарської продукції за кордон [4].

Українські агрохолдинги мають більш високу ефективність порівняно зі світовими лідерами галузі за рахунок низьких витрат виробництва (дешевої робочої сили і низьких орендних ставок на землю). З іншого боку, родючі ґрунти дають змогу досягти порівняно високої врожайності.

Ще одна з переваг для залучення інвестиції в сільське господарство – це створення ринку землі в Україні. Фактично ринок землі вже існував, але знаходився в тіні. Тому держава не могла отримати грошей в бюджет, а власники земельних паїв не могли отримати достойної плати за свою землю. У парламенті вважають, що ринок землі може стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу.

Малі фермерські господарства є невід'ємною частиною вітчизняного агропромислового комплексу України і займають важливе місце в забезпеченні продовольчої безпеки. Значна частка сільськогосподарської продукції в Україні виробляється дрібними господарствами. У структурі вітчизняного сільського господарства вони виробляють 52,2 % валової продукції сільського господарства. Переважна частина доходів малих фермерських господарств (93 %) забезпечується продажем продукції рослинництва [5].

В Україні 90 % фруктів та овочів виробляється на невеликих фермах і домашніх господарствах. Зазвичай дрібносерійне господарство в Україні може бути десь між 5 і майже 3 тис. га. У будь-якому разі вони мають значну частку ринку. Проблема для дрібних господарств – доступ до фінансів. Готовність банків кредитувати дрібні підприємства обмежена. Це є проблемою не тільки в Україні, це проблема, з якою стикаються невеликі ферми в багатьох країнах. Також великою проблемою в сільському господарстві є недосконалість нормативно-правової бази, що заважає успішному розвитку та функціонуванню аграрного сектора в Україні, тому її необхідно переглянути і сформувати правову базу, яка б захищала інтереси виробників сільськогосподарської продукції [6].

Також необхідно зазначити фактори, що гальмують рівень розвитку сільського господарства: погано розвинена інфраструктура, нестабільна політична й економічна ситуація, зношеність техніки, нестабільні та не прогнозовані ціни на паливо, недосконала нормативно-законодавча база, застаріла технологія виробництва, недотримання сівозмін і засівання рослинами, які виснажують землю та погіршують якість ґрунту.



Висновки. Основними стратегічними напрямками розвитку сільського господарства в Україні мають бути: вдосконалення нормативно-законодавчої бази, яка б забезпечувала стабільний розвиток сільського господарства; виробництво органічної, безпечної та екологічно чистої сільськогосподарської продукції; встановлення ринкових цін на продукцію, які забезпечуватимуть рентабельність її виробництва для основної маси виробників; упровадження досягнення НТП та інновацій; залучення молодих людей у сільське господарство; забезпечення гідної оплати праці в сільському господарстві.

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

Література: 1. Сільське господарство України URL: <http://zno.academia.in.ua/mod/book/view.php?id=2629>. 2. Сільгоспвиробництво в Україні впало майже на 20 %. URL: <https://agropolit.com/news/17475-silgospvirobnitstvo-v-ukrayini-vpalo-mayje-na-20>. 3. Український прорив: Аграрний сектор // УКРІНФОРМ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3080619-agrarni-prorivi-za-roki-nezaleznosti.html>. 4. Квоти і не тільки: де Україна може наростити експорт до ЄС. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/11/8/7057104/>. 5. Сільське господарство України. URL: <https://dlf.ua/ua/silске-gospodarstvo-v-ukrayini/>. 6. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=621c70e7-907a-4347-824e-ec0a169b2ba5&title=InnaMtlvaVzialaUchastUKruglomuStoliSchodoRoliSimeinogoFermerstvaTaKooperatsiiDliaStalogoRozvitkuGromad>.



COST MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE PROGRESS

UDC 330.1; 336

Nhuien Tkhi Fyonh Zun

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KHNUE S. Kuznets

Annotation. The scientific article considers the theoretical substantiation of the process of cost management of Ukrainian enterprises. Their existing classification systems are analyzed, the concept of «cost management» is formed. The place of management accounting in the system of strategic cost management of Ukrainian enterprises in the framework of European integration is determined.

Keywords: cost management, European integration of Ukrainian enterprises, enterprise management policy, cost classification.



Анотація. У науковій статті розглянуто теоретичне обґрунтування процесу управління витратами українських підприємств. Проаналізовано їх наявні системи класифікацій, сформовано поняття «управління витратами». Визначено місце управлінського обліку в системі стратегічного управління витратами українських підприємств у рамках євроінтеграції.



Ключові слова: управління витратами, євроінтеграція українських підприємств, політика управління підприємства, класифікація витрат.



In the innovative conditions of the market relations formation in Ukraine, the ongoing search and use of the most rational and efficient forms and the methods of production management are carried out. Creation and development in the practice of new non-traditional systems for obtaining information about costs and results of production activities, the application of new approaches and methods of planning, accounting, and control provide an opportunity to solve many problems of effective management of modern enterprises [1]. One of the most significant tasks for the enterprises of Ukraine is the development of scientific and methodological support and practical recommendations for improving cost management methods to achieve the goals at all stages of the production process. Therefore, an issue of modern theory and practice is the study and systematization of scientific and practical aspects of cost management, which confirms the relevance of the topic, determines the purpose and objectives of the study.

The purpose of the article is to study the process of cost management and determine the place of management accounting in the system of strategic cost management of the enterprise.

In the theory and practice of economic activity, the interpretation of the category of «costs» is not unambiguous, which leads to fundamentally irrational management of enterprise resources. This is primarily due to the use of different approaches to the valuation of economic resources used in the process of economic activity [2]. Moreover, this concept is often confused with the concepts of «costs» and «expenses». This necessitates the analysis of these categories in research, which has been done. As a result, the following interpretation of the concept was derived: costs – is a monetary assessment of the value of the material, labor, financial, natural, informational, and other resources for the production and sale of products for a certain period. This definition of the term “costs” is a methodological basis for their classification and evaluation.

Of great importance in the process of managing production costs is their classification on various grounds of grouping [3]. Improving production cost management technologies will certainly require further branching of classification features of cost allocation. Therefore, a classification of costs according to the following characteristics was proposed.

Classification by cost center. Accounting by centers of responsibility «links» cost accounting to the organizational structure of the enterprise.

Classification by cost method. Depending on the method of allocating costs to the cost of products (works, services) costs are direct and indirect.

Classification by the degree of influence of production volume on the level of costs. On this basis, costs are divided into variable and fixed.

Classification according to the expediency of spending. According to this criterion, there are efficient and inefficient costs.

Classification about the cost of products (works, services). On this basis, a distinction is made between production costs and period costs. Consider the nature of each of these types of costs.

Classification by time of occurrence. Depending on the time of occurrence and attribution to the cost of products (works, services) costs are divided into current costs, deferred costs, and future costs.

After a clear definition of cost classifications, the concept of cost management was formed – a multifaceted, complex process that is a combination of procedures and management systems to form, continuously monitor, and optimize the structure and level of costs, not just product cost management.

In domestic practice, product cost management is understood as the process of formation of production costs of all products and the cost of individual products, control over the implementation of tasks to reduce the cost of production, and identify reserves to reduce it. We can distinguish the following elements of the cost management system: forecasting and planning, cost rationing, accounting and calculation, analysis and control of production costs, as well as budgeting [4]. All cost management elements do not operate in isolation from each other, but close connection and are the basis for the use of cost management methods (Fig. 1).

Nevertheless, the global financial crisis has shown the inadequate ability of domestic enterprises to overcome financial difficulties, so, in our opinion, it is important to apply the concept of strategic management according to



which the company aims to achieve certain goals not only using the strengths and protecting parties but also takes into account the opportunities offered to him by the external environment.

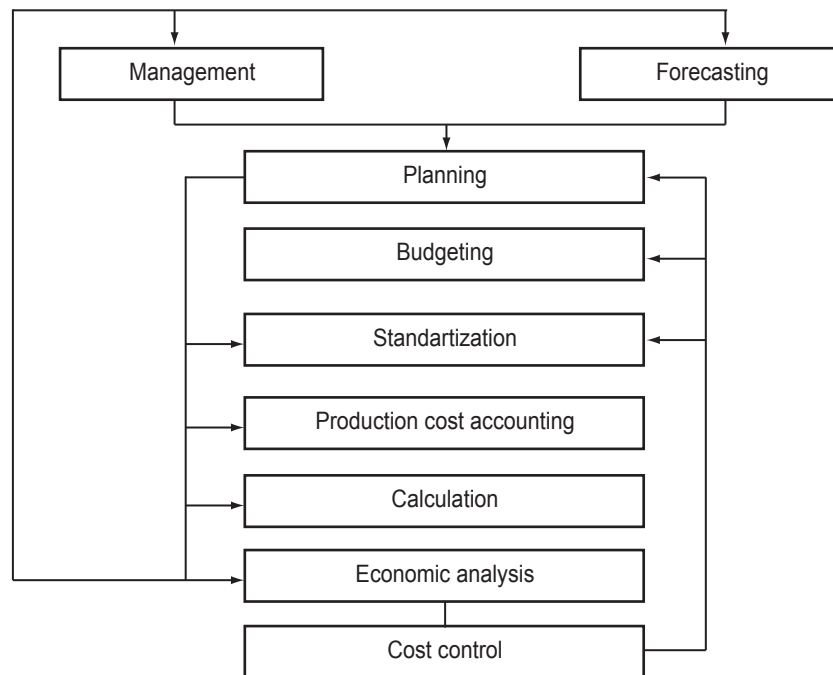


Fig. 1. **Production cost management elements**

The cost management process begins with defining a goal. In conditions of effective competition, the enterprise's goal is to increase or maintain the level of profitability by minimizing costs, but within limits sufficient for constant product quality. Increasing the efficiency of the material, labor, and financial resources of the enterprise is an option.

Identification of obstacles and opportunities for development is carried out at the stage of strategic analysis.

To identify the strengths and weaknesses of the enterprise, assess threats and opportunities, diagnostics of the external and internal environment of the enterprise. The diagnosis of the internal environment makes it possible to assess the adequacy of the resource, infrastructure component, and the level of scientific and technical support.

The stage of organization of cost management provides for the definition of centers of responsibility, for example, the center of the first level – the production site, the second – the production unit, the third – the shop, the fourth – the company. For each level of responsibility, the list of expenses is defined, and on their basis budgets are made. The number of levels depends on the structural scheme of production management. At this stage, the coordination of structural units both horizontally and vertically. An optimal connection is established between the actions of those responsible for certain parts of the production process and between income and expenses.

After analyzing the experience of foreign companies, the following main cost management systems were identified: «CVP analysis», «Just in time», FVA, «ABC method», «Target Costing», «Kaizen Costing», «Cost clearing», «Benchmarking» costs and others [5]. Each of these systems has certain disadvantages and advantages, which analysis should become the foundation for further formation of the approach of cost management, aimed at Ukrainian enterprises and their needs. The development of such an approach is a cumbersome study, and therefore a deeper disclosure of this issue will form the basis for further exploring the topic of cost management.

Thus, cost management is the ability to save resources and maximize returns on them. Therefore, the costs of business entities or economic costs (as a knowledge category of economics and business) must be analyzed from the standpoint of clear methodological guidelines, given their diversity and classification on various grounds, which would prompt researchers the shortest path to truth, and pragmatically contribute to them optimization, but also provided support for the competitiveness of Ukrainian enterprises in the international arena in an innovative way.

Supervisor – Candidate of Sciences (Law), Associate Professor Vereshagina G. V.



Literature: 1. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах. *Вісник ЖДТУ*. 2010. № 1 (51). С. 178–182. 2. Колісник Г. М., Штулер Г. Г. Обґрунтування оптимальної моделі управління витратами з точки зору обліку витрат, планування та розрахунку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2015. Вип. 1 (2). С. 158–160. 3. Смирнова П. В. Управління витратами: конспект лекцій для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030504 «Економіка бізнесу», 6.030507 «Маркетинг» для денної та заочної форм навчання. Харків : ФОП Шейніна О. В., 2016. 95 с. 4. Бочкарьов А. Управління витратами в умовах кризи потребує по-різному. *Експерт*. 2018. № 10. С. 9–11. 5. Лойко В. В., Журавський Б. О. Система управління витратами промислового підприємства. *Міжнародний науковий журнал*. 2016. № 1. С. 59–62.



МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 330.1; 336

Нгуєн Тхі Фионг Зунь

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

Анотація. У статті розглянуто наявні методи управління фінансовими ресурсами як закордонних, так і вітчизняних підприємств, проведено їх аналіз і порівняльну характеристику з урахуванням актуальності їх застосування в рамках інноваційної діяльності в сучасних умовах.

Ключові слова: управління фінансами, інноваційна діяльність, методи управління.



Annotation. The article considers the existing methods of managing the financial resources of both foreign and domestic enterprises, analyzes them, and comparative characteristics, taking into account the relevance of their application in the field of innovation in modern conditions.

Keywords: financial management, innovation, management methods.



Будь яке підприємство прагне максимізувати прибуток і вести успішну діяльність. І, звісно, для цього необхідно щоб функціонувала ефективна система управління витратами. Кожна концепція управління фінансовими ресурсами підприємства передбачає реалізацію певного методологічного підходу й базується на використанні певних методологічних принципів [1]. Для ефективного функціонування підприємства необхідно підібрати такий метод управління фінансовими ресурсами з усіх існуючих, що буде задовольняти актуальним потребам конкретного підприємства. Особливу увагу необхідно приділити тим методам управління фінансовими ресурсами, які враховують ступінь ризику ведення діяльності підприємства в умовах розвитку інноваційного прогресу для збереження та підвищення конкурентоздатності підприємства. З метою визначення концепцій управління фінансових потоків необхідно брати до уваги еволюційні етапи вдосконалення процесу



управління поточними витратами на підприємстві. Враховуючи це, до основних концепцій управління виробничими витратами підприємства слід віднести такі: концепцію обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції; концепцію нормування виробничих витрат; концепцію планування виробничих витрат; концепцію стратегічного управління виробничими витратами [2; 3].

Метою статті є дослідження методів і концепцій управління витратами, їх порівняння та визначення оптимальних методів для вітчизняних підприємств в умовах інноваційної діяльності.

Управління формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів – це важлива частина діяльності будь якого підприємства. Існує велика кількість як традиційних методів, так і сучасних, які спрямовані на оптимізацію потоків вхідних і вихідних коштів підприємства. Якщо говорити про традиційні методи, то вони в основному базуються на порівнянні із певними визначеними стандартами, пошуку певних відхилень і скорочення їх у майбутньому.

Серед традиційних методів можна виділити метод «standard costing» (стандарт-костинг) і «директ-костинг». В управлінні формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів традиційні методи спрямовані не на скорочення витрат, а на недопущення їх зростання. Такий підхід дає непогані результати, але при сучасних умовах та факторах інноваційного прогресу він не буде таким ефективним.

При порівнянні традиційних і стратегічних методів можна сказати, що в традиційних підходах все управління та контроль відбуваються в єдиній ланці ланцюжка створення цінності – виробництво. Тоді як сучасні методи враховують весь ланцюжок, включаючи довиробничі і післявиробничі витрати, пов'язані з продуктами чи послугами. Це охоплює і взаємодію із постачальниками, що являє собою дуже важливий елемент в умовах інноваційної діяльності підприємства, що також може суттєво впливати на рівень витрат.

Проте це не означає, що підприємству необхідно відмовитись від традиційних методів управління витратами. Дуже ефективним є поєднання цих методів, адже стратегічне управління передбачає прийняття рішень на вищих ланках управління, тоді як традиційний підхід спрямований на детальний контроль витрат під час виробничої стадії. Після аналізу досвіду закордонних підприємств були виділені такі основні системи управління витратами: «ABC-метод», «Target Costing», «Kaizen Costing», «Кост-кілінг», «CVP-аналіз», «Just in time», ФВА, «Бенчмаркінг», «LCC-аналіз» витрат та інші [4].

Метод управління витратами таргет-костинг можна визначити як метод управління витратами за цільовою собівартістю. На основі цього методу об'єднавши зусилля маркетингових, конструкторських, виробничих та інших підрозділів підприємства можна контролювати витрати та прибуток, завдяки безпосередньому зниженню і попереджувальному контролю за витратами виходячи з наявних умов ринку.

Для отримання максимального ефекту від управління собівартістю разом з таргет-костинг застосовують ще один новітній метод кайдзен-костинг. Усунення різниці між розрахунковою та цільовою собівартістю продукції є головною суттю цього методу. Відмінністю цього методу від таргет-костингу є прагнення постійного удосконалення якості на всьому підприємстві при залученні всіх його працівників [5].

Також відносно новим методом є бенчмаркінг або метод еталонних порівнянь. Згідно з цим методом відбувається порівняння та впровадження методів, які застосовуються успішними підприємствами. Тобто використання тих методів, які вже довели свою ефективність і допоможуть вашому підприємству підвищити власний потенціал.

Це дає можливість комбінування різних програм розвитку успішних підприємств і досягнення максимального ефекту від їх застосування. Проте дуже важливо правильно обрати організації, в яких будуть переїматися методи.

Ще одним, хоча і дуже жорстким, але ефективним методом є косткілінг. Цей метод базується на значному скороченні витрат, здебільшого шляхом зменшення витрат на оплату праці. Це відбувається за рахунок скорочення штату працівників, вивільнення і продажу невикористовуваних або мало використовуваних активів, повне чи практично повне зменшення витрат на соціальну сферу [6].

Дієвим методом в управлінні витратами є CVP-аналіз. В основі цього методу є визначення точки беззбитковості. Він є досить простим у розрахунках і застосуванні. Проте, попри простоту, він є дієвим інструментом під час визначення структури витрат.

Метод LCC-аналіз заснований на стадіях життєвого циклу продукції. Тобто виявлення витрат, а отже їх контроль, відбуваються безпосередньо на різних стадіях виробництва, що дає змогу швидко розв'язувати проблеми та ефективніше управляти витратами [5].



Також необхідно визначити ще один поширений метод управління витратами, це EVA. Він є одним із найбільш нових методів і полягає у можливості прив'язати створення вартості до певних груп робітників або підрозділів і так отримувати критерій для диференційованої винагороди за виконану роботу на підприємстві [5; 7].

Кожна з приведених систем має певні недоліки та переваги, які доцільно аналізувати для подальшого формування методу управління витратами, спрямованого саме на українські підприємства та їх потреби. Тому було проведено аналітичне порівняння актуальних методів з досліджуваних, результати якого наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки методів управління фінансовими ресурсами в умовах інноваційної діяльності

Метод	Переваги	Недоліки
Таргет-костинг	<ul style="list-style-type: none"> – відносно простий інструмент контролю; – стимулює до знаходження нових інноваційних рішень; – не має необхідності в застосуванні нової дорогої технології чи матеріалу 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідною умовою є існування тісної взаємодії між різними підрозділами та працівниками; – колектив має бути єдиним злагодженим механізмом
Кайзен-костинг	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечує постійне зменшення витрат; – утримання їх на заданому рівні 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідність мотивації працівників і корпоративної культури, що підтримує залучення персоналу в діяльність організації; – важко реалізується в умовах інноваційної діяльності
Бенчмаркінг	<ul style="list-style-type: none"> – вже перевірені ефективні способи зменшення витрат і вдосконалення процесів; – можливість комбінування різних методів, що забезпечили успіх у зменшенні витрат іншим підприємствам; – найбільш адаптивний метод в умовах інноваційної діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> – не всі методи, які вивели лідера до успіху, допоможуть вашій організації; – необхідно ретельно обирати підприємство, яке буде наслідувати; – обов'язкове врахування зовнішніх факторів та умов; – труднощі в отриманні інформації
Косткілінг	<ul style="list-style-type: none"> – дозволяє швидко зменшити витрати 	<ul style="list-style-type: none"> – жорсткі методи досягнення результату, що інколи зменшує ефективність інноваційної діяльності; – необхідно мати повну і достовірну інформацію про діяльність усього підприємства
CVP-аналіз	<ul style="list-style-type: none"> – можливість визначити обсяг реалізації залежно від запланованого прибутку; – простота та відносна швидкість – 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідність поділу витрат на змінні та постійні; – зміна наявних у моделі чинників (змінних і постійних витрат, обсягу реалізації й ціни) може суттєво змінити кінцевий результат; – в умовах інноваційної діяльності важко швидко реагувати на зміни
LCC-аналіз	<ul style="list-style-type: none"> – точний прогноз витрат і співвідношення отриманого доходу та витрат щодо виробництва виробу в цілому; – забезпечення стратегічного бачення структури витрат і зіставлення її зі структурою доходів для забезпечення інноваційної переваги 	<ul style="list-style-type: none"> – невизначеність в обліку накладних витрат; – може потребувати витрат на отримання великої додаткової інформації
EVA-підхід	<ul style="list-style-type: none"> – відкривається потенціал, який закладений у персоналі будь-якої організації; – дає змогу враховувати дохідність і ризики проєктів (операційні і фінансові) та уникнути розбіжності між фінансовою звітністю та реальним станом справ; – є можливість швидкої адаптації інноваційних рішень до реальності 	<ul style="list-style-type: none"> – недооцінка таких факторів довгострокового успіху як знання персоналу, інформаційні технології, корпоративна культура; – досить складні розрахунки і жорсткий взаємозв'язок винагороди й показника EVA може призвести до прийняття рішень, спрямованих на короткострокові вигоди; орієнтація в основному на короткострокову перспективу, а не на довгострокову

Джерело: складено автором на основі [8–10]

Отже можна зазначити, що найбільш інноваційним методом у рамках сучасних ринкових відносин є бенчмаркінг, проте доцільне застосування того чи іншого методу відрізняється у різних ситуаціях та на різних



підприємствах. Для правильного вибору методу оптимізації процесу формування, розподілу і використання фінансових ресурсів необхідно враховувати велику кількість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Верещачіна Г. В.

Література: 1. Поддєрьогін А. М., Буряк Л. Д., Фінансовий менеджмент : навч. метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2001. 294 с. 2. Савчук В. П. Финансовый менеджмент предприятий: прикладные вопросы с анализом деловых ситуаций. Киев : Максимум, 2001. 600 с. 3. Цаль-Цалко Ю. С. Витрати підприємництва : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2002. 656 с. 4. Смірнова П. В. Управління витратами: конспект лекцій для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030507 «Маркетинг» для денної та заочної форм навчання. Харків : ФОП Шейніна О. В., 2016. 95 с. 5. Шутько Т. І. Економічна сутність управління витратами підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3681>. 6. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання : монографія. Ч. 1. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2016. 368 с. 7. Попов О. С. Управління витратами // Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 3. Київ : Академія, 2018. 736 с. 8. Колісник Г. М., Штулер Г. Г. Обґрунтування оптимальної моделі управління витратами в умовах кошторисного обліку, планування та калькулювання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2015. Вип. 1 (2). С. 158–160. 9. Бочкарьов А. Управляти витратами в умовах кризи потрібно по-різному. *Експерт*. 2018. № 10. С. 9–11. 10. Свистун Л. А., Левкова Р. М. Удосконалення системи управління витратами підприємства в умовах нестабільної економіки. *Економіка і регіон*. 2017. № 4. С. 59–62.



СИМУЛЯКР ТА СИМУЛЯЦІЯ ЯК СПОСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ

УДК 316.625:159.9

Невдачина А. С.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто поняття симулякра, симуляції та маніпуляції. Наведено приклади ситуацій, коли симулякри створювали навколо себе симуляцію та маніпулювали людською свідомістю. Також автором статті було висунуто можливі причини впливу симулякрів на людський розум.

Ключові слова: симулякр, симуляція, маніпуляція, вплив.



Annotation. The article discusses the concept of simulacrum, simulation and manipulation. A work provides examples of situation when simulacrum created a simulation around themselves and manipulated human consciousness. Also, the author of the article put forward the possible reasons for the influence of the simulacrum on the human mind.

Keywords: simulacrum, simulation, manipulation, influence.





Наше повсякденне життя насичено симулякрами та симуляціями, які вони створюють. Настільки стали поширеними ці образи, що з часом велика кількість з них вже є для індивідів цілком реальними та існуючими, хоча це не так. Сучасна людина не може уявити своє життя без Інтернету. Певною мірою можна стверджувати: людина існує сьогодні в умовах штучної реальності, що є всього лише симуляцією справжнього життя. Цієї симуляції вже не можна уникнути, бо віртуальне життя стало нашим «сьогодні», нашою «регулярністю», нашою «буденністю».

Повсякденне життя насичено симулякрами та симуляцією, а люди, своєю чергою, вже не відрізняють цю симуляцію від реальності, плутають реальні та штучні образи та речі, тому важливим є зрозуміти те, наскільки це штучне, що стало для нас реальним, тобто симулякр є безпечним або небезпечним для людства.

Важливий внесок у дослідження теми симулякрів вніс саме Жан Бодрійяр, який і є засновником не тільки самого вчення, але й терміна. Останні ж дослідження на цю тему зосереджені навколо питань штучної реальності, цифрової реальності, навколо сенсу симулякрів, які існують сьогодні, та про їх маніпуляційного потенціалу. Також свій внесок у розвиток цієї теми зробили: Філіп Дік з книгою «Симулякри», де використані образи-симулякри, О. О. Печенкіна з науковою працею «Етика симулякрів» та ін.

Мета статті – з'ясувати, чи насправді симулякри та створена ними симуляція можуть бути використані для маніпуляції людською свідомістю, а також проаналізувати, чому ми піддаємося впливу симулякрів.

Кожна людина зустрічає симулякри впродовж всього свого життя, не замислюючись, що це саме вони, або взагалі не знаючи, що це таке, а з настанням епохи Інтернету людина зустрічає їх взагалі майже кожен день. Тому важливим є зрозуміти, що це таке і який вплив можуть мати ці, на перший погляд, звичайні образи, і чи все так просто, як здається на перший погляд. Спочатку з'ясуємо, що таке симулякр взагалі.

Симулякр (від лат. *Simulacrum* – подoba, копія) – ключовий термін постмодерністської філософії, який означає зображення, копію того, чого насправді не існує. Сьогодні це поняття розуміють як культурне або політичне утворення, що копіює форму вихідного зразка. Симулякр може стосуватися яких завгодно речей і смислів [1].

Вперше це поняття застосував Платон, для нього симулякр є копією копій, що спотворює свій прототип.

Сам же термін «симулякр» запровадив Жан Бодрійяр у своїй книзі «Америка», він уже називає симулякр дійсністю, яка приховує той факт, що насправді її немає [2, с. 5]. Бодрійяр виділяє три види симулякрів: 1) симулякри-копії, які є природними, натуралістичними, заснованими на зображенні, імітації, підробці; 2) симулякри – функціональні аналогі: продуктивні та ті, що напрямлені на її підвищення; 3) симульовані симулякри, засновані на інформації, моделюванні, їх ціллю є тотальний контроль [3, с. 8].

Прикладом симулякра може бути Діснейленд, який є лише яскравою обгорткою цукерки, яку з'їли, цукерки немає, але післясмак і різнокольорова обгортка залишились і приваблюють.

Чому симулякри існують та розповсюджуються? Велику роль у цих процесах відіграють саме медіа, які під час своєї роботи можуть торкнутися різних тем, і в цьому їх перевага. Наприклад, аналізуючи порядок денний різних телевізійних каналів, ми можемо побачити те, наскільки він може бути різний у різних медіа. Характер висвітлення, час відведення на сюжет і т. ін. демонструють нам те, що було вигідно показати власникам каналів, на чому вони акцентують увагу, яку думку формують в глядача. Медіа – це ідеальний шлях для розповсюдження та «народження» нових симулякрів.

Кожний симулякр створює навколо себе певну реальність, певне середовище, де все живе та існує за законами, які пишуть його творці, саме цей простір називають симуляцією.

Симуляція – це імітація певної реальної речі, ситуації чи процесу [4].

На прикладі існування Діснейленду розглянемо сутність симуляції. Діснейленд, як казкова, вигадана реальність, створив навколо себе певну симуляцію у вигляді світу казок та мультфільмів, у цей світ зможе поринути кожний охочий, що завітає до парку. Але слід нагадати, що Діснейленду немає, а світ, який він створив навколо себе, є штучним і нереальним.

Далі з'ясуємо термін «маніпуляція». Оксфордський словник англійської мови трактує маніпуляцію як «акт впливу на людей або управління ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка» [5].

Отже, ми підходимо до головної теми. А чи можна використовувати симулякр та симуляцію для того, щоб маніпулювати кимось? Так, можна, і це вже практикували не один раз. Почнемо зі загальних прикладів.



Першим прикладом є звільнення від військової служби шляхом симуляції, симуляцією може бути імітація психічного розладу, симулятором у цьому випадку є хвороба. Тут маніпулюють можливістю не йти в армію людям, які мають певний ряд захворювань [3, с. 11].

Другим прикладом може слугувати будь-яка релігія. Симулякрами у цьому випадку є образи богів, демонів та інших створінь. Симуляцією є процес їх возвеличення та поклоніння. Кожний з нас, гадаємо, чув хоча б одну історію, де учасник релігійної секти виносив речі із хати для своєї церкви. Таким чином, верхівка деяких таких релігійних утворень може управляти прихожанами їх церкви, використовуючи образи божеств.

Якщо говорити про конкретні ситуації, а не якісь загальні, то можна привести ситуацію, яка склалася в США в 1991 році. На всіх каналах телебачення показували одну жінку, яка була представлена людям як медсестра Найіра з Іраку. Вона була з синцями на обличчі, плакала, її образ викликав жаль, а слова жінки просто жахали.

Вона розказувала про те, як солдати в одному з пологових будинків Кувейту викинули всіх немовлят на підлогу та полишили помирати, окрім того, розказувала про інші жахіття іракського режиму. Але згодом з'ясувалося, що не існує медсестри Найіри, але є донька кувейтського посла в США, яка відноситься до королівської родини, а в госпіталі взагалі ніколи не працювала. Саме так навколо дівчини створили образ «біженки», яка розповіла про страхоття іракського режиму для американської аудиторії, яка повірила.

Іншим реальним прикладом є історія «розп'ятого хлопчика». В липні 2014 року один з російських телеканалів презентував сюжет про жорстокість українських військових, які розп'яли трирічного хлопчика на дошці оголошень у місті Слов'янську, що на Донеччині, а його мати прив'язали до танка та протягли по всій площі.

Про все це розповідає жінка, яка згідно зі слів ведучого є біженкою зі Слов'янська, вона в якийсь момент починає ніби плакати, розповідаючи цю жахливу історію. Але згодом починають впливати факти, що говорять нам про те, що сюжет був фейковим. Доказів (фото, відео, дописів в Інтернеті) цієї трагедії немає, свідків теж немає, а також немає площі Леніна у місті Слов'янську, на якій нібито ця трагедія відбулася. У цьому випадку ЗМІ створили образ маленької невинної дитини, над якою познущалися військові, які мали б захистити та допомогти. Аудиторія, звісно ж, була приголомшена цією подією.

Отже, чому симулякри та симуляція нами маніпулюють? Чому ми дозволяємо їм управляти нами? На нашу думку, можна виділити такі положення:

1. Сила образу симулякра. Образ симулякра за певних обставин набирає величезної значущості, яку люди ігнорувати не можуть.
2. Симулякр має певний вигляд, тобто це щось, що людина може побачити (навіть, якщо це картинка в Інтернеті), а якщо бачимо на власні очі, то віримо, бо як не вірити (у випадку з захворюванням – це довідка від лікаря).
3. Симулякр утворює навколо себе симуляцію, яка викликає у людей певні емоції, сильні емоції. А під впливом сильних емоцій людина схильна об'єднуватися з іншими людьми у масу, щоб розділити ці емоції, а масою набагато легше управляти, спираючись на емоції.
4. Не слід оминати роль ЗМІ у цьому процесі. ЗМІ допомагають поширити інформацію про певний симулякр та симуляцію серед величезної маси людей. Окрім того, це доказують існуючі «теорія шприца» та «теорія чарівної кулі», які показують силу ЗМІ під час процесу поширення інформації.
5. А у деяких випадках симулякр є просто образом, якого людям так не вистачало, який їм так потрібен, але його немає в нашій реальності, тому люди створюють свій власний симулякр і симуляцію навколо нього і вкладуть в них те, чого їм так не вистачає.

Отже, симулякр та симуляція дійсно можуть бути способами маніпуляції, які нас оточують всюди, про які ми навіть не здогадуємося, бо сприймаємо їх за частину нашої реальності, реальності, яка вже перенасичена симуляціями, створеними симулякрами. І тут постає вже інше питання, а чи існує наша реальність взагалі, чи не є вона всього-на-всього чієюсь симуляцією? А чи не настав час, щоб замислитись про те, чи не є наша реальність гіперреальністю? Це може бути темами наших подальших досліджень.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Сорочкіна Г. В.



Література: 1. Симулякр // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D1%80>. **2.** Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ : ОСНОВИ, 2004. 230 с. **3.** Комова М. В. Симулякры как средства манипуляции общественным сознанием: в свете теории Ж. Бодрийяра. Современные исследования социальных проблем. 2013. № 11 (31). **4.** Симуляція // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F>. **5.** Маніпуляція масовою свідомістю // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%8E_%D1%81%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E.



ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА Й УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.471

Несен О. С.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено основні методологічні основи управління витратами. Також встановлено напрямки оптимізації їх структури, що дозволять ефективніше використовувати економічні ресурси підприємства, знизити собівартість продукції та максимізувати прибуток. На основі дослідження витрат виробництва ПАТ Харківська кондитерська фабрика «Бісквіт – шоколад» підведено підсумки, як слід встановлювати стратегію управління витратами та на що слід звертати увагу, щоб підняти рівень ефективності фірми.

Ключові слова: підприємство, витрати, виробництво, управління.



Annotation. The article identifies the main methodological foundations of cost management. There are also directions for optimizing their structure, which will allow more effective to use the economic resources of enterprise, cut production cost and to grow an income. Based on the study of production costs of PJSC Kharkiv confectionery factory "Biscuit - Chocolate", summed up how to establish a cost management strategy and what to look for to raise the level of efficiency of the firm.

Keywords: enterprise, costs, production, management.



Актуальність теми дослідження. На сучасному ринку у господарюванні є важливим підтримувати конкурентоспроможність і стійкість. Успішність підприємства напряму залежить від прибутку, а прибуток – від витрат. Таким чином, ефективне управління витратами відіграє важливу роль у функціонуванні компанії. Забезпечення оптимального рівня затрат дасть змогу створити належні умови для зростання конкурентоздатності



продукції. Підвищення ролі управління витратами як одного з важливих елементів у досягненні успіху допоможе створити підґрунтя для довгострокового й економічного зростання організації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління витратами на підприємстві займалися багато вчених. У своїх роботах різні аспекти проблеми висвітлювали: Бутинець Ф. Ф. [1], Семчук І. В. [2], Смірнова П. В. [3], Столяр Л. Г. [4], Боронос В. М. [5] та ін.

Мета статті полягає у розкритті сутності та ролі витрат у діяльності підприємства, розгляді класифікації витрат для ширшого розуміння теоретичних положень, а також у виділенні основних проблем і розробці рекомендацій щодо їх усунення в управлінні витратами на прикладі підприємства.

Результати дослідження. Підприємства існують для того, щоб виготовляти товари та надавати послуги, тобто задовольняти потреби споживача. Для виробництва необхідні різноманітні ресурси, такі як сировина, паливо, механізми для виготовлення продукції, різна кваліфікована праця. Витрати виробництва є якісним показником діяльності підприємства. Вони формуються під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників.

Кожен науковець трактує поняття «витрати» по-своєму, однак можна визначити оптимальне визначення. Отже, витрати – це використання ресурсів для досягнення певної мети, затрати товаровиробника на виготовлення продукції у зв'язку з придбанням факторів виробництва. Протягом часу поняття «витрати» змінювалося, адже змінювалася економічна думка й усвідомлення щодо взаємодії між виробництвом і ресурсами.

Виробник прагне бути ефективним виробником. Тому задача кожного підприємця – знайти максимально ефективну стратегію управління витратами, яка не буде негативно впливати на якість продукції, а також позитивно впливатиме на фінансовий статус компанії.

Для того щоб створити таку стратегію, необхідно також розуміти, які конкретні витрати переважають на виробництві. Для цього варто ознайомитися з класифікацією витрат.

Таблиця 1

Класифікація витрат виробництва

Класифікація	Види
За відношенням до обсягу виробництва	Постійні
	Змінні
За ступенем контролю	Регульовані
	Нерегульовані
За способом віднесення на собівартість продукції	Прямі
	Непрямі
За сферою виникнення	Виробничі
	Невиробничі
За статусом власності	Зовнішні
	Внутрішні
За економічним змістом	Матеріальні витрати
	Витрати на оплату праці
	Відрахування на соціальні заходи
	Амортизація
	Інші витрати

Джерело: побудовано автором на основі [2; 3]

Розглядаючи витрати як об'єкт контролю та управління, слід поговорити про управління ресурсами і витратами на виробництві.

Отже, управління витратами на підприємстві можна визначити як взаємопов'язаний комплекс робіт, які коригують і впливають на процес здійснення діяльності під час виробництва на підприємстві. Ефективне управління витратами – це та діяльність, яка вдосконалює аспекти виробництва, передбачає усунення витрат, які є недоцільними, а отже, спрямовує свою діяльність на зменшення наявних витрат, а в певних ситуаціях – на мінімізацію збитків.



Контроль витрат є важливою складовою системи управління витратами, без якої неможлива повноцінна реалізація інших її функцій.

Контролювання витрат передбачає перевірку складу, структури та обсягів витрат, порівняння фактичних значень зі сформованими критеріями та стандартами, аналізування відхилень та рівня їх істотності [5, с. 48].

На прикладі фінансово-господарської діяльності ПАТ Харківської кондитерської фабрики «Бісквіт – шоколад» можна визначити шляхи підвищення ефективності управління витратами на підприємстві.

Таблиця 2

**Аналіз витрат на виробництво за економічними елементами
ПАТ Харківська кондитерська фабрика «Бісквіт – шоколад» за 2018 рік [6]**

Найменування	2018 р. (грн)
Матеріальні витрати	965145
Витрати на оплату праці	141328
Відрахування на соціальні заходи	30181
Амортизація	29015
Інші операційні витрати	149977
Разом	1315646

Основна частка витрат ПАТ Харківська кондитерська фабрика «Бісквіт – шоколад» припадає на матеріальні й інші операційні витрати, а також на оплату праці. Отже, цим елементам необхідно приділити особливу увагу під час виявлення резервів зниження собівартості. Враховуючи, що значну частку в структурі витрат виробництва займає оплата праці, необхідним є зниження трудомісткості продукції, скорочення чисельності адміністративно обслуговуючого персоналу.

Зростання продуктивності праці можна досягти різноманітними способами. Найбільш важливі з них – механізація та автоматизація виробництва, розроблення і застосування прогресивних високопродуктивних технологій, заміна та модернізація застарілого обладнання, поліпшення характеру й умов праці.

Для вирішення проблем з витратами на матеріальні ресурси слід звернути увагу на проведення переговорів з постачальниками матеріалів про можливість зниження цін на оптові поставки; проведення тендерів; проведення ревізії цін на всі інші матеріали, споживані у виробництві основного продукту; проведення технологічного аудиту та розробці заходів по оптимізації основних бізнес-процесів і оптимізації технологічного циклу.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можемо дійти таких умовиводів: типовим тлумаченням витрат виробництва є таке: витрати – це затрати на виробництво продукції. Під витратами доцільно розуміти вартісне вираження споживаних ресурсів, необхідних для здійснення діяльності підприємства і досягнення ним поставленої мети. Досягти ефективності системи управління витратами можна лише в тому випадку, якщо врахувати особливості підприємства, особливості усіх процесів, що здійснюються компанією, та якщо система буде побудована відповідно до принципів управління.

Було розглянуто фінансово-господарську діяльність ПАТ Харківська кондитерська фабрика «Бісквіт – шоколад» з метою виявлення особливостей управління витратами на цьому підприємстві та визначення шляхів підвищення ефективності управління витратами.

Таким чином, для того щоб підприємства впроваджували ефективне виробництво, їм слід щорічно звітувати про всі види витрат та спрямовувати сили на введення стратегії управління витратами з метою максимізації прибутків.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Витрати виробництва та їх класифікація для потреб управління. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Серія : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз.* 2012. № 1 (22). С. 11–18. 2. Семчук І. В. Шляхи підвищення ефективності управління витратами на підприємстві. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 22. С. 1–5. 3. Смірнова П. В. Управління витратами: кон-



спект лекцій для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030507 «Маркетинг» для денної та заочної форм навчання. Харків : ФОР Шейніна О.В., 2016. 96 с. **4.** Столяр Л. Г. Сутність «витрат» та особливості трактування. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»*. 2011. Вип. 8 (29). Ч. 4. С. 25–31. **5.** Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Бороноса. Суми : Вид-во СумДУ, 2012. 539 с. **6.** StockMarket. Річна звітність емітента: Приватного акціонерного товариства «Харківська бісквітна фабрика». URL: https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/fin_general/8454.



ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 658:338.138:004

Обрежа Д. Д.

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

***Анотація.** У статті проведено аналіз теоретичних основ формування системи диджитал-маркетингу на підприємствах України. Визначено основні проблеми управління систем.*

***Ключові слова:** диджитал-маркетинг, підприємство, основи формування систем.*



***Annotation.** The article analyzes the theoretical foundations of the digital marketing system formation at Ukrainian enterprises. The main problems of systems management are determined.*

***Keywords:** digital marketing, enterprise, foundations of systems formation.*



Актуальність цієї теми пояснюється тим, що підприємства у сучасному світі не стоять на місці. Вони постійно розвиваються, щоб бути завжди актуальними для свого клієнта. Диджитал-маркетинг семимільними кроками мандрує у наше постійне життя, проникаючи в усі аспекти – від сну до продуктів.

Питанням розвитку диджитал-маркетингу присвячено роботи вітчизняних і закордонних авторів: Голік В. [1], Котлер Ф. [2], Диба М. [3] та ін.

Метою цієї статті є аналіз основ системи диджитал-маркетингу на підприємствах.

Результати. Вдале застосування різних інструментів маркетингу є запорукою успішного просування товару на ринку. Диджитал-маркетинг дав нам новий інструментарій просування свого продукту. Останнім часом набувають впливовості такі інструменти інтернет-маркетингу, як:

1) SMM (Social Media Marketing) – інструментарій, пов'язаний з просуванням у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм та ін.

2) Контекстна реклама. Принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Прин-



цип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

За типом в контекстній рекламі виділяють пошукову та тематичну.

3) SEO-оптимізація. Цей інструмент діє на довгострокову перспективу, працює він шляхом побудови сегментного ядра.

4) Ремаркетинг. Функція, що дозволяє звертатися до користувачів, які раніше вже заходили на ваш сайт. Ваші оголошення можуть показуватися при відвідуванні ними інших вебсайтів у Медійній мережі (Google AdWords).

Також функціональність, що дозволяє звертатися до аудиторії, яка відвідала ваш сайт, в Яндекс.Директ називається ретаргетинг. Налаштування ремаркетингу здійснюється за допомогою так званих «списків ремаркетингу». Як у Google AdWords, так і в Яндекс.Директ, для налаштування ремаркетингу / ретаргетінгу потрібно зв'язати акаунти рекламної системи з системою аналітики. Можна виділити кілька типів налаштування ремаркетингу (на всіх відвідувачів, на відвідувачів певних розділів сайту, які вже досягли якоїсь мети тощо).

Динамічний ремаркетинг робить таку рекламу ще ефективніше, оскільки користувач бачить оголошення саме тих товарів або послуг, якими він цікавився на певному сайті, що здебільшого покращує відгук на оголошення, що показуються.

Щоб не бути голослівним, на рис. 1 показано динаміку приросту інтернет користувачів за 2004–2018 роки [4].

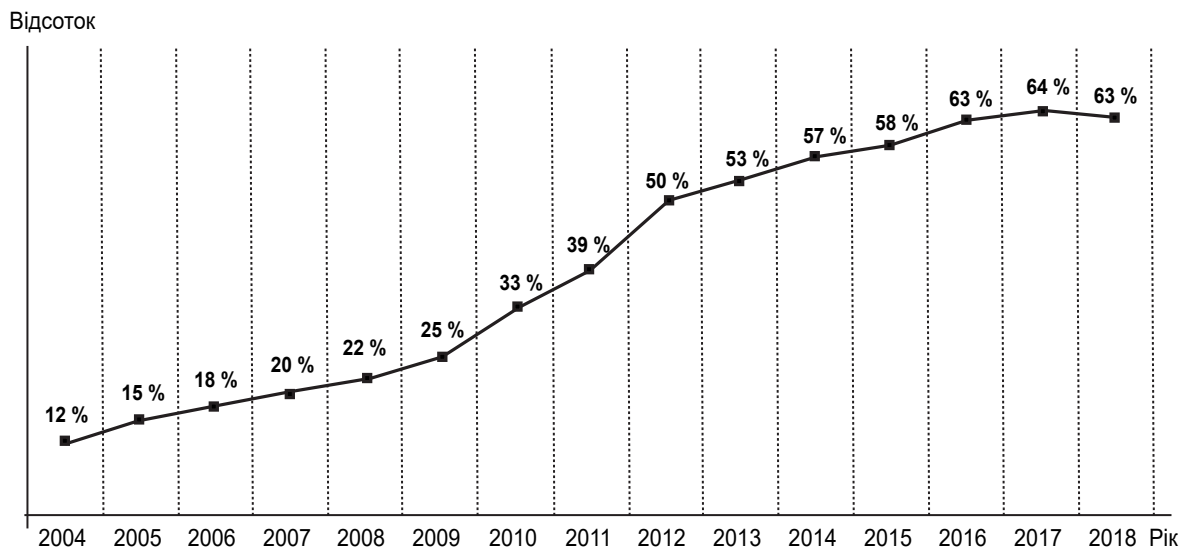


Рис. 1. Динаміка зростання інтернет-користувачів

Згідно з рис. 1 кожен рік кількість інтернет користувачів зростає, що доказує – інтернет маркетинг найактуальніша тема для підприємців на сьогодні. Телевізійна, банерна та усіяка офлайн-реклама вже відійшла на друге місце.

Маркетингові комунікації в Інтернеті – це особлива сфера, яка перебуває в еволюційному розвитку, зміни відбуваються швидко. Зазначимо, що конститутвні засади інтеграції розвиваються в інтернет-маркетингу:

1. Планування сукупності маркетингових комунікаційних заходів ґрунтується на чітко визначених маркетингових комунікаційних цілях підприємства.

2. Інтернет-маркетинг охоплює повний спектр цільової аудиторії, а також співробітників, акціонерів, постачальників.

3. Інтернет-маркетинг передбачає управління всіма формами контактів: вихідними повідомленнями, такими як банерна реклама або пряма електронна поштова розсилка, так і вхідними повідомленнями, тобто запитам і індивідуальних і різних груп громадськості електронною поштою.

4. В інтернет-маркетингу доцільно оптимально використовувати весь спектр маркетингових комунікаційних інструментів.



5. Інтернет-ЗМІ мають бути використаними для доставки відомостей про сайти. Маркетологам доцільно досягати ефективного поєднання засобів масової інформації для збільшення трафіка сайту.

6. План маркетингових комунікацій необхідно розробляти з урахуванням ретельного відбору та поєднання найефективніших каналів комунікацій.

Створення комплексної моделі управління інтернет-маркетинговими комунікаціями в інтернет-маркетингу потребує наявності відповідного теоретичного та методичного підґрунтя. «Пошук правильної моделі інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій є однією з найважливіших цілей для компанії, яка застосовує перевірені методи маркетингу. З появою Інтернету традиційні засоби масової інформації розглядаються як основні маршрути в інтегрованих маркетингових комунікаціях. Проте ці методи мають бути переглянуті відповідно до нового цифрового середовища» [5].

На сьогодні великі корпорації витрачають багато грошей саме на диджитал-маркетинг, на просування свого бренду в Інтернеті та введення новітніх розробок, що дають змогу заощаджувати гроші та виплачувати пристойну заробітну плату.

Як бачимо, великі компанії витрачають десятки тисяч на місяць задля набуття ще більшої переваги над конкурентами. На сьогодні якщо ти не інвестуєш у рекламу – ти банкрут.

Висновки. По результатах проведеного аналізу основ диджитал-маркетингу на підприємствах ми можемо зробити висновок, що сучасний світ дуже швидко рухається, це не дає підприємцю зупинитися у розвитку.

Вважаємо, що це є позитивною рисою, бо зараз велика конкуренція на міжнародному ринку, де Україна займає не дуже високе місце, але при грамотному використанні технологій та інструментів диджитал-маркетингу все може змінитися, Україна може досягти нових висот, а українські підприємці – вийти на міжнародний ринок.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Гриневич Л. В.

Література: 1. Голик В. С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. [Б. г.] : Дикта, 2015. 196 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2018. 109 с. 3. Диба М. І., Гернего Ю. О. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2018. № 7. С. 50–63. 4. Как ведут себя пользователи в интернете. Статистика 2018–2019 для eCommerce. URL: <https://esputnik.com/blog/kak-vedut-sebya-polzovateli-v-internete-statistika-2018-2019-dlya-ecommerce>. 5. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. Москва : АСТ, 2017. 93 с.



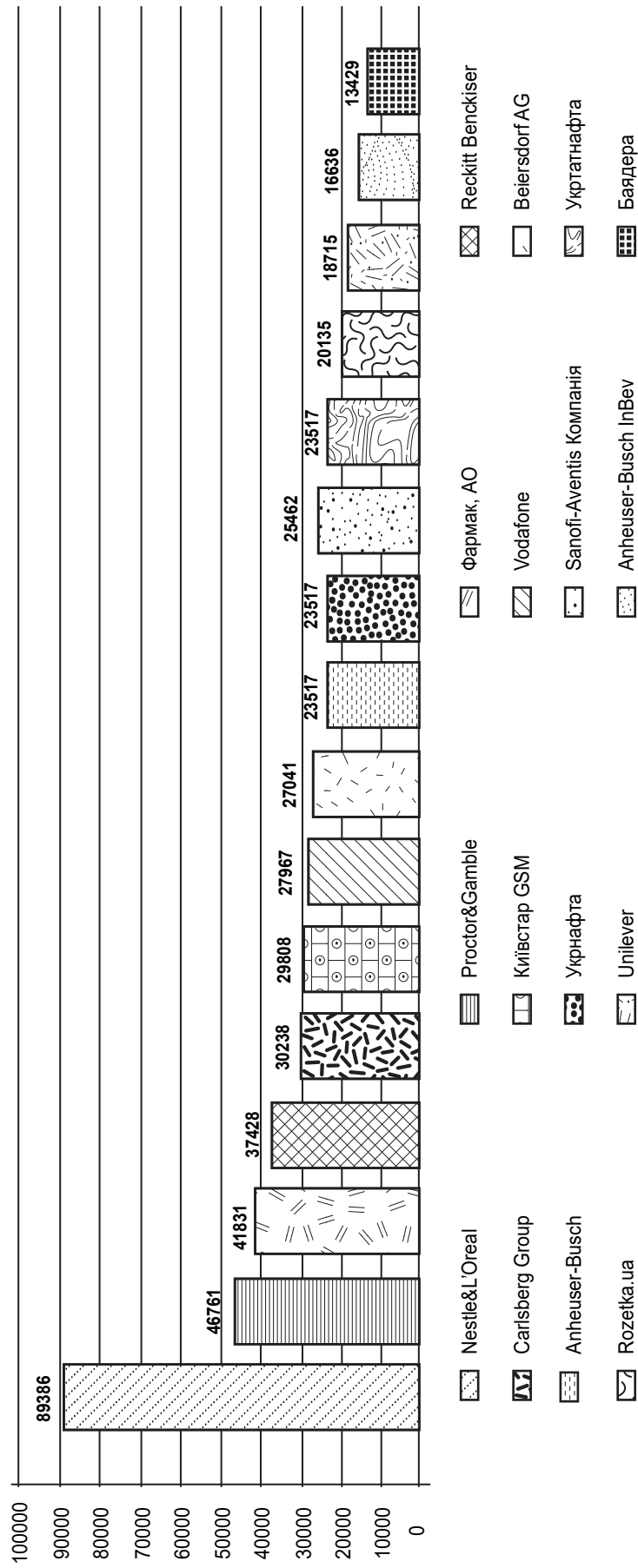


Рис. 2. Витрати компаній на диджитал-маркетинг за квітень 2020 р., тис. дол.



ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКУ ПОТЕНЦІЙНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

УДК 005.82:005.55

Остріков В. О.

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

Анотація. Досліджено важливість та особливості пошуку потенційних постачальників. Зроблено висновки про доцільність кожного з методів. Запропоновано враховувати критерії в процесі вибору постачальників виходячи зі спеціалізації та стратегічної мети підприємства.

Ключові слова: логістична діяльність, вибір постачальників, управління закупівлями, методи пошуку постачальника.



Annotation. The importance and features of finding potential suppliers are studied. The analysis of classification of suppliers is made. It is proposed to take into account the criteria in the process of selecting suppliers, based on the specialization and strategic goal of the enterprise.

Keywords: logistics, supplier selection, procurement management, supplier search methods.



Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Одним із головних чинників, що впливає на конкурентоспроможність підприємства у ринковій економічній системі, виступає якість продукції. Виникає необхідність отримання ресурсів високої якості за мінімальних витрат, а отже, вибору оптимального постачальника. На сьогодні у сучасних умовах на ринку функціонує велика кількість постачальників абсолютно однакових матеріальних ресурсів, проте існує цілий ряд критеріїв, за якими вони різняться між собою. Найважливішим етапом у процесі вибору постачальників підприємства є детальний аналіз наявних і потенційних постачальників. На основі цього аналізу відбувається вибір методів і критеріїв відбору постачальників з урахуванням середовища, в якому працює підприємство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Питанням пошуку потенційних постачальників присвячено багато робіт українських і зарубіжних учених, зокрема Ямпольського С. М., Туровця О. Г., Саєнко М. Г., Міроніна Л. В., Ястремської О. М., Колегаєва Р. Н., Тимошенко І. І., Кушліна В. І., Львова Д. С., Камлик І. І., Орлова П. А., Туровця О. Г та ін. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень у галузі логістичного управління, слід зазначити недостатню увагу вчених щодо проблем аналізу особливостей пошуку потенційних постачальників.

Метою статті є розгляд основних особливостей вибору постачальників та огляд основних методів пошуку постачальників.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів. Однією із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника. Важливість її пояснюється не тільки тим, що на сучасному ринку функціонує велика кількість постачальників схожих матеріальних ресурсів, але, головним чином, тим, що постачальник повинен бути надійним партнером підприємства в реалізації його логістичної стратегії.

Загалом виділяють два основних підходи до вирішення задачі вибору найкращого постачальника із загальної кількості пропозицій на ринку. Перший підхід – аналітичний, який ґрунтується на розрахунковому ряду показників, що характеризують постачальника. Недоліком цього підходу є те, що потенційний постачальник не завжди надає повну інформацію про себе. Таким чином, за відсутності даних про певні параметри розрахунки не відображають повною мірою доцільність співпраці з таким постачальником [3].

Другий підхід – експертний, що ґрунтується на оцінках постачальника спеціалістами, які можуть адекватно оцінити ті чи інші параметри, що характеризують постачальника. Таким чином, вибір постачальника



здійснюється на основі отриманих рейтингів або інтегральних експертних оцінок. Недоліком цього методу є суб'єктивність експертів при виборі між двома чи трьома постачальниками. Проте при зростанні їх кількості фактор суб'єктивізму зменшується, оскільки збільшується кількість оцінок.

Застосування різних підходів до обґрунтування вибору постачальників дозволяє підприємствам зменшити загальні витрати, що є підґрунтям для забезпечення ефективності їх діяльності. Найбільш розповсюдженим є метод оцінювання з виділенням основних і додаткових критеріїв вибору [1].

Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства.

Критерії оцінки і відбору генераторів матеріальних потоків залежать від вимог споживаючої логістичної системи і можуть бути різними:

- надійність постачання;
- віддаленість постачальника від споживача;
- терміни виконання замовлень;
- періодичність постачань;
- умови оплати;
- мінімальний розмір партії товару;
- частка постачальника у покритті витрат;
- повнота асортименту.

Підприємство визначає для себе найбільш значущі критерії залежно від специфіки своєї діяльності [4].

Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Конкретні результати за багатьма із наведених позицій досягаються як компроміс у процесі переговорів і залежать від позицій постачальника та покупця на ринку.

Також на вибір постачальника суттєвий вплив здійснюють результати роботи згідно з уже укладеними договорами. Оцінку постачальників потрібно проводити не тільки на стадії пошуку, але й у процесі роботи з уже відібраними постачальниками. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника [7].

Оскільки під час вибору постачальника вирішується багатокритеріальна задача оптимізації розв'язку з нерівноцінними критеріями, то необхідно оцінити і розставити їх за ступенем важливості для підприємства. Щоб оцінити значущість окремих критеріїв, за якими планується вибрати постачальника, обирають експертів (це можуть бути керівники підприємства або спеціалісти із постачання, виробництва).

Кожному експерту пропонують (незалежно і таємно від інших експертів) встановити коефіцієнт значущості кожного критерію в межах від 0 до 1 (можуть бути встановлені межі значень коефіцієнтів від 1 до 5, чи від 1 до 10 і т. д.). Коефіцієнти значущості критеріїв, встановлені експертами, проставляють у таблицю визначеної форми (табл. 1) і потім в останньому стовпчику підраховують комплексну оцінку як суму коефіцієнтів значущості за кожним критерієм.

Далі постачальники матеріалів розглядаються відповідно до значущості встановлених критеріїв.

Розраховуючи рейтинг для різних постачальників і порівнюючи отримані знання, визначають найкращого партнера. Якщо рейтинг джерела постачання нижчий від припустимої величини, то договір постачання за рішенням відповідальних осіб може бути розірваний навіть за умови ініціювання санкцій.

В основі використання цього методу щодо аналізу постачальників лежить припущення, що не всі постачальники характеризуються однаковим впливом на ефективність, через що доцільно інтенсивніше займатися постачальниками, які мають великий обіг [2].

Високорозвинені взаємини із постачальниками повинні включати ще один ступінь – це розвиток постачальника, тобто інтеграцію його в систему своїх інтересів.



Розвиток постачальника застосовується у випадках, коли прийнятого джерела постачання не існує, і підприємство-покупець повинно створити джерело постачання, тобто зайняти активну позицію і виявити певну наполегливість у переконанні перспективного постачальника про початок співробітництва.

Висновки з цього дослідження. Процес вибору постачальника є доволі трудомістким і вимагає від спеціалістів відділу логістики не лише знань про потенційних постачальників, а й професійного володіння математичним апаратом. У загальному плані пошук і вибір постачальника означає також і виявлення позицій постачальника, за якими необхідно досягнути покращень у цей момент чи у перспективі для потреб цього підприємства, а також визначення комплексу заходів, необхідних для поліпшення взаємної співпраці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізева Т. О.

Література: 1. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 164 с. 2. Єрмаченко В. Є., Штереверя А. В. Аналіз діяльності підприємства : конспект лекцій. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 144 с. 3. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект. Київ : Атіка, 2005. 432 с. 4. Крикавський Є. В. Логістика для економістів : підручник. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2004. 448 с. 5. Пилипенко Н. Н., Татарський Е. Л. Основи маркетингу. Галицькі контракти. 2005. № 4. С. 17–19. 6. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с. 7. Смирнов І. Г. Логістика: просторово-територіальний вимір : монографія. Київ : ВГЛ Обрії, 2004. 336 с.



ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

УДК 339.1.001.4

Панфілова К. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті розглянуто таке поняття, як експериментальний маркетинг. Проаналізовано умови та механізм впровадження експериментального маркетингу в процесі формування бренду товаровиробників. Виявлено переваги емпіричного (експериментального) маркетингу порівняно з традиційним маркетингом.

Ключові слова: експериментальний маркетинг, формування бренду, елемент розваги, реклама, споживач.



Annotation. This article discusses the concept of experimental marketing. The conditions and mechanism of implementation of experimental marketing in the process of brand formation of commodity producers were analyzed. The advantages of empirical (experimental) marketing in comparison with traditional marketing are revealed.

Keywords: experimental marketing, brand formation, element of entertainment, advertising, consumer.





Маркетинг, яким ми знаємо його сьогодні, розвивався як реакція на потреби індустріальної епохи і вже не відповідає запитам пережитого сьогодні революційного буму розвитку комунікацій, інформаційних технологій і експансії з боку марочних товарів.

На цей момент вкрай швидкими темпами розвиваються ринкові відносини, конкуренція серед виробників різних товарів набирає обертів. З метою пошуку шляхів для залучення якомога більшої кількості покупців фахівці використовують різні методи маркетингових досліджень, що допомагає у визначенні подальших шляхів впливу на споживачів. Одним з цих шляхів є експериментальний маркетинг [1].

В епоху цифрових і соціальних медіа експериментальний маркетинг має незаперечну вірусну привабливість, яка, коли це правильно робиться, може навіть перетворити стартапи на багатомільйонні підприємства.

В умовах тотальної конкуренції за увагу споживачів експериментальний маркетинг набуває все більшої популярності. Завдяки цьому рекламному інструменту бренди в інтерактивній формі втягують клієнтів у комунікацію, пропонуючи їм незабутній досвід взаємодії з продуктом і даруючи незвичайні враження.

Метою дослідження є оцінка інноваційного маркетингового методу, який формує конкурентоспроможний бренд ринкового суб'єкта. Матеріали, методи і об'єкти дослідження.

Об'єктом дослідження є багатофункціональна маркетингова діяльність господарюючих суб'єктів.

Предметом – умови і механізм впровадження експериментального маркетингу в процесі формування бренду товаровиробників.

Термін «традиційний маркетинг» розуміється як концепція методологічних напрацювань, накопичених зусиллями вчених, консультантів і практиків маркетингу. Ця концепція, як і раніше, становить основу маркетингової роботи протягом багатьох десятиліть, яка не зазнає жодних серйозних змін.

Акцент традиційного маркетингу на факти визначає раціональний підхід до споживання. Його концепція не має міцної психологічної бази, якою обґрунтовувався б стан споживача, його реакція на продукти і конкуренція.

Термін емпіричний маркетинг походить від поняття «experiential» або «empirical» (від англ. Experience – досвід, переживання) – заснований на особистому досвіді.

У третьому тисячолітті ми спостерігаємо три феномена, які визначають не тільки підхід до маркетингу, але і бізнес в цілому:

1. Інформаційні технології.
2. Бренд.
3. Поширення інтегрованих комунікацій та елемента розваги.

Експериментальний маркетинг пов'язаний з безпосередньою творчою взаємодією зі споживачами. Він також відомий як маркетинг взаємодії, маркетинг в реальному часі і його часто об'єднують в маркетингові заходи, навіть якщо це далеко від традиційних конференцій.

Експериментальний маркетинг полягає в методі використання товарів, при якому споживачі за допомогою спостереження, прослуховування та застосування мають можливість випробувати продукцію в достатній їм кількості для того, щоб відчувати, проаналізувати і зв'язати всю отриману інформацію, усвідомити її і прийняти рішення щодо використання тієї чи іншої послуги або застосування продукції [2].

У той час як традиційна реклама (радіо, преса, телебачення) усно і візуально повідомляє про переваги бренду і продукту, експериментальний маркетинг намагається занурювати споживачів у продукт, залучаючи якомога більше інших людських почуттів. Таким чином, експериментальний маркетинг може охоплювати безліч інших маркетингових стратегій від індивідуальної вибірки до великомасштабного партизанського маркетингу. Це дозволяє випробувати товар для того, щоб можна було визначити ступінь задоволеності ним, сформувані побажання споживача до продукції, його реакцію і навіть маркетингову модель поведінки при повторному споживанні цього виду товару [3].

Сьогодні споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту і позитивний імідж бренду як само собою зрозуміле. Чого він дійсно чекає, так це щоб продукт, комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу, розбурхували розум і вписувалися б у його стиль життя. Одним словом, будили в людях переживання. Здатність породжувати в людині бажані переживання (тобто в потрібному ключі використовувати можливості інформаційних технологій, брендів і взаємно інтегрованих комунікацій та, звичайно, елементів розваги), по суті, і буде визначати її успіх на глобальному ринку.



Є п'ять стратегічних експериментальних модулів, що складають основу експериментального маркетингу. Це відчуття, почуття, роздуми, дії, співвіднесення, за допомогою яких менеджер може наочно визначити стратегію маркетингових дій [2].

Для людини визначити, що перед нею – експериментальний маркетинг, дуже просто.

По-перше, вона особисто, як потенційний або існуючий клієнт, бере участь у дії, яку організовує бренд.

По-друге, при цьому вона:

- відчуває емоції;
- відчуває що-небудь незвичайне і це пов'язано з конкретним продуктом;
- виступає як активний діяч;
- порівнює, думає, аналізує.

Ще раз зверніть увагу, що ключовою ознакою експериментального маркетингу вважається ваша особиста участь у дії, організованій брендом.

Експериментальний маркетинг передбачає набагато глибші і систематичні дослідження споживачів, новий підхід до розробки та тестування рекламних продуктів. Тому можна сказати, що це вдосконалена модель традиційного маркетингу і порівняно з традиційним маркетингом у емпіричного маркетингу існують такі переваги:

1. Успішний досвід особистого застосування продукції. Він скорочує процес прийняття споживачем рішення про покупку товару, сприяє досягненню цілей в обсягах продажів.

2. Почуття задоволення від успішного досвіду особистого застосування продукції. Це почуття може підвищити прибутковість продукції.

3. Почуття задоволення від успішного досвіду особистого застосування продукції може створити нові можливості ринку. Як уже було зазначено, задоволений споживач, як правило, часто ділиться з іншими людьми, особливо зі своїми близькими і друзями, своїм позитивним досвідом.

4. Почуття задоволення від успішного досвіду особистого застосування продукції підвищує у споживачів рівень лояльності щодо торгової марки і продукції. Прагнення людей постійно відчувати радість і задоволення природно.

5. Почуття задоволення від успішного досвіду особистого застосування продукції підвищує рівень схвалення споживачем інших брендів торгової марки.

Найпоширеніший приклад експериментального маркетингу – всім відомі дегустації-семплинги. Як з'ясували дослідники з Jack Morton Worldwide, споживачі вважають, що саме прийоми пробного маркетингу найефективніше втягують їх у спілкування з брендом [4].

Найбільш корисною перевагою експериментального маркетингу є те, як він керує рекламою. Дослідження показують, що на споживачів при прийнятті рішень про покупку найбільш впливають слова з вуст, ніж з друкованих ЗМІ, телебачення, кіно та веб-сайтів. Фактично досвід досвідченого бренду – це найпотужніша форма переконання в усній формі на 50–80 % в будь-якій категорії продукту. Таким чином, одним із кращих способів отримати конкурентну перевагу є напрямок маркетингових зусиль у напрямку створення міцних зв'язків з клієнтами через експериментальний маркетинг [5].

Висновки. Більшість процедур і алгоритмів, пов'язаних з освоєнням емпіричного маркетингу, досить трудомісткі і дорогі, але зовсім не обов'язково витратити надто багато зусиль, щоб цілеспрямовано впливати на споживача. У цьому випадку креативність може значно вплинути на переваги клієнтів, оскільки багато заходів і технологічні рішення тут можуть здійснюватися з мінімальними витратами.

Емпіричний маркетинг, як доволі інноваційний підхід в активізації ринкової діяльності суб'єктів, стає одним з вельми конструктивних способів позиціонування бренду і отримання стійкого емоційного зв'язку зі споживачами.

Мета експериментального маркетингу полягає в тому, щоб встановити зв'язок таким чином, щоб споживач реагував на пропозицію продукту на основі як емоційного, так і раціонального рівня реакції.

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



Література: 1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* 2017. Вип. 27 (1). С. 108–111. 2. Емпіричний маркетинг. URL: <https://marketing.dovidnyk.info/index.php/marketing/empirichnijmarketing>. 3. Шафалюк О. К. Методологічні проблеми і можливості у розвитку інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. № 1. Т. 1. С. 108–127. 4. Дайновський Ю. А. Особливості різновидів сучасного маркетингу. *Економіка та підприємництво.* 2015. № 34–35 (1). С. 15–25. 5. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки.* 2016. № 1 (21). С. 16–24.



ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА НА ПРИКЛАДІ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

УДК 339.138:004-052

Поляков-Власенко І. С.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено основні функції маркетингової комунікації у соціальних мережах. Визначено призначення директ-маркетингу та маркетингового повідомлення. Розглянуто основні параметри формування портрету споживача маркетингової стратегії.*

Ключові слова: *маркетингова комунікація, цільова аудиторія, директ-маркетинг, портрет споживача.*



Annotation. *This article defines main functions of marketing communication in social media. The purpose of direct-marketing and marketing message is determined. The basic parameters of formation of a portrait of the consumer of marketing strategy are considered.*

Keywords: *marketing communication, target audience, direct-marketing, consumer's portrait.*



Доцільне використання соціальних мереж (далі – СМ) у просуванні бізнесу може не тільки сформувати імідж компанії, але й підвищити ефективність самого підприємства, що значно збільшить прибуток з виготовленої продукції.

В період глобалізації та активного зростання аудиторії користувачів СМ використання останніх для просування товару чи послуги є не тільки додатковою статтею підвищення прибутку, а й необхідністю.

На увагу заслуговують наукові праці за цією темою таких наукових діячів, як: Тутен Т. [1] та Кенеді Д. [2], які детально дослідили питання маркетингу у соціальних мережах.



Постановка проблеми. У наукових роботах цих діячів досліджено необхідність використання СМ для просування товарів і послуг для цільової аудиторії, проте детального опису формування загального портрету споживача, який можна буде застосувати як основу маркетингової кампанії, не наведено.

Метою статті є дослідити загальне формування цільової аудиторії (далі – ЦА) та, насамперед, портрету споживачів у СМ.

Маркетингова комунікація – механізм надання цільовій аудиторії інформації про продукт чи послугу для формування свідомого розуміння необхідності використання та придбання того чи іншого продукту або послуги. Основні функції маркетингової комунікації наведено на рис. 1.

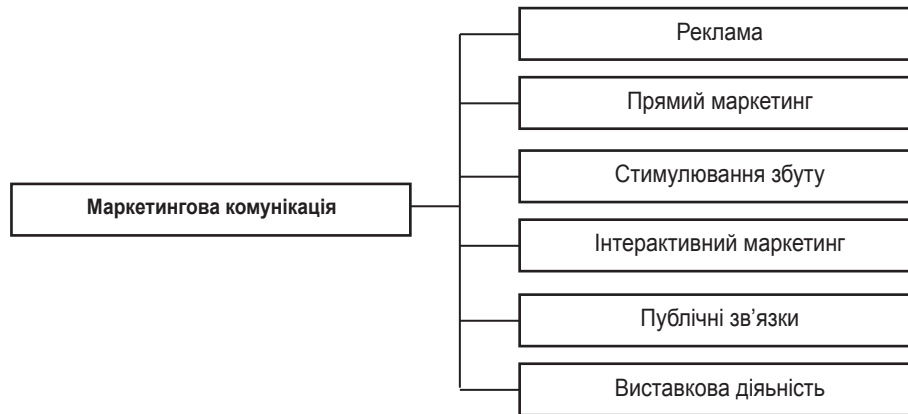


Рис. 1. Основні функції маркетингової комунікації [3]

Цільова аудиторія – група людей (покупців), які є кінцевими споживачами результатів маркетингової комунікації та які вирішують необхідність придбання того чи іншого продукту або послуги.

З основних функцій маркетингової комунікації можемо зробити висновок, що в кожному аспекті будь-якої маркетингової кампанії лежить поняття цільової аудиторії, бо для формування кінцевого результату необхідно розуміти не тільки потреби споживачів, а й розділяти потреби за віком, статтю, інтересами покупців для підвищення ефективності маркетингової кампанії, ефективність може бути визначена як «співвідношення результатів (продажів) до затрачених маркетингових зусиль» [4].

У сучасному суспільстві все більше споживачів використовують СМ, за думкою веб-журналу «We are social», з січня 2019 року кількість користувачів СМ зростає з 321 000 000 користувачів до 380 000 000 користувачів, загалом приріст становить 9 % [5], що свідчить про те, що СМ стають перспективним шляхом для просування бізнесу та поступово замінюють радіо, телебачення, та паперові джерела інформації. Саме тому використання цього доволі нового інструменту для просування таких товарів і послуг, які зазвичай не потребували рекламних кампаній (виробничі товари, товари аграрного значення), зараз не вважаються недоцільними та марними.

Через різноманітність товарів і категорій споживачів, які використовують різні СМ, маркетинголог підприємства необхідно вміти сформулювати портрет споживача.

Портрет споживача – збірний образ середньостатистичного покупця, на якого спрямована маркетингова кампанія [6].

Це поняття є частиною так званого директ-маркетингу (далі – ДМ) від англ. Direct – прямий, що є сукупністю дій, спрямованих на трансляцію маркетингового повідомлення до членів ЦА та формування у них наміру придбати послугу чи поводити себе у сценарних рамках маркетингового повідомлення. Функції ДМ наведено на рис. 2.

Після формування наміру створити будь-яке маркетингове повідомлення маркетинголог має створити портрет споживача для підвищення ефективності продажу товару або послуги. Доцільність просування товару серед конкретної ЦА може бути запорукою успіху. Наприклад, банк Tinkoff (@tinkoffbank – посилання на акаунт в Instagram) запустив провальну таргетингову (від англ. Target – ціль, мішень) кампанію через помилку у рекламному кабінеті Facebook, де помилково була встановлена вікова категорія ЦА.

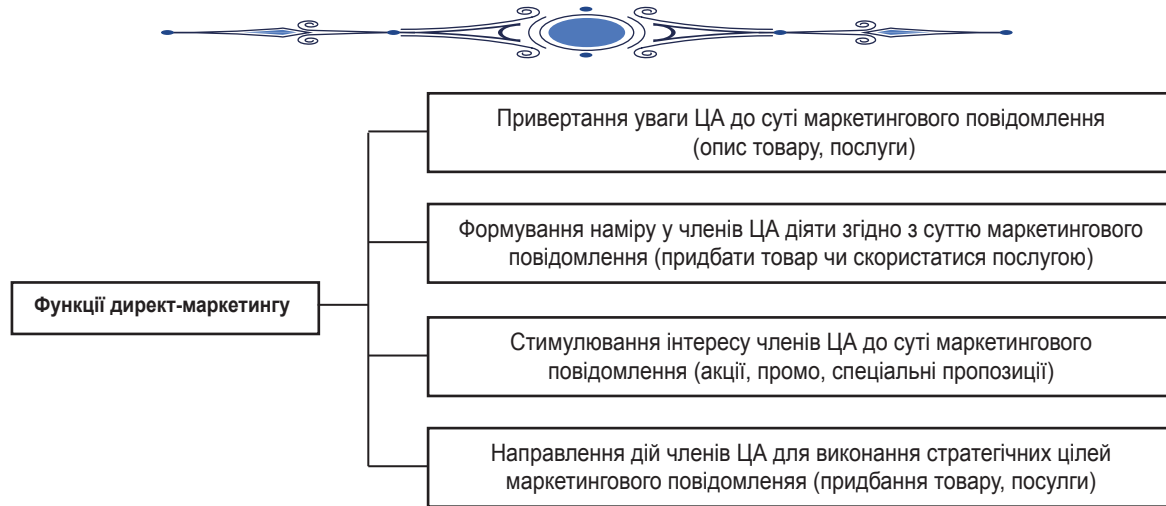


Рис. 2. Функції директ-маркетингу

Таргетингова кампанія (таргетингова реклама) – сукупність маркетингових повідомлень, спрямованих на конкретних членів ЦА.

Ця кампанія призвела до зростання придбання продукту (банківські картки для неповнолітніх), проте дискредитувала імідж самого банку. Суттю маркетингового повідомлення було донести до аудиторії те, що для неповнолітніх, а саме для споживачів у віковій категорії від 14 до 18 років, було скасовано плату за обслуговування банківського рахунку.

Таким чином, можна зробити висновок, що правильне налаштування таргету через формування портрету споживача (у випадку банку Tinkoff – вікового портрету) може не тільки допомогти підвищити прибутковність підприємства, а й підтримати імідж, що входить до функції маркетингової комунікації «публічні зв'язки».

Формування портрету споживача потребує даних про особистість у цілому, її фізіологічні параметри (вік, стать) та соціальний статус члена ЦА (рівень достатку, склад сім'ї, наявність партнера або партнерки, тощо). У статті розглянуто основні параметри для формування універсального портрету споживача, який може стати основою для подальшого маркетингового просування у системі електронної комерції «Б2К» або «Бізнес до клієнта» у рамках просування товару на території колишнього СНД. Далі наведені параметри, які стануть опорними для портрету:

Перший параметр – стать особи, бо більшість продуктів ринку країн колишнього СНД статеві нерівні, та продукція підпорядковується сексизму (посуд і косметика – для жінок, інструменти та автомобілі – для чоловіків тощо). Через стереотипність мислення існує думка, що жінки та чоловіки принципово відмінно сприймають маркетингові повідомлення, через неможливість виключення даного параметра при просуванні товару чи послуги треба врахувати стать як один із головних параметрів.

Другий параметр – вікова категорія, бо потреби споживачів з віком значно змінюються, наприклад просування цифрової техніки (смартфони, бездротові навушники), є доцільним серед вікової категорії 18–50 років, за даними LEAD9 (за участі КМІС), кількість користувачів у цій віковій категорії збільшилася з 26 % у 2016 році до 45 % у 2018 році серед усіх респондентів [7]. Інтереси людей непостійні, залежно від віку утворюються багато прецедентів для створення маркетингових кампаній. Люди похилого віку частіше хворіють, молодь і люди середнього віку підпорядковуються «трендам» та обирають різні категорії товарів.

Третій параметр – місце проживання члена ЦА – це необхідно для узгодження продажу з логістичними можливостями підприємства чи для підвищення ефективності продажів у конкретному регіоні. Через різні часові пояси можна втратити клієнта через невчасну відповідь на дзвінок або повідомлення, саме тому необхідно розуміти потреби споживача за місцем проживання та знаходженням у часовому просторі.

Четвертий параметр – сімейне становище члена ЦА. За наявності дітей або партнера(ки) можливо створювати маркетингові повідомлення, спрямовані на членів сім'ї та більші витрати за рахунок вкладення у суть маркетингового повідомлення асоціативних або рефлексивних ідей (реклама засобу проти нежиття для дітей з показом щасливої родини та проведенням позитивних асоціацій).

П'ятий параметр – психографія клієнта. Наявність хобі, звичок, соціальних цінностей. Наприклад, якщо суть маркетингового повідомлення – спрямувати дії члена ЦА на придбання спеціалізованих олівців для малювання, кампанія має бути спрямована на людей, що захоплюються малюванням.



Шостий параметр – рівень достатку клієнта. Через різний рівень заробітної платні необхідно формувати маркетингове повідомлення таким чином, щоб придбання товару чи послуги було узгодженим з достатком клієнта та рівнем його платоспроможності. Загальним чином можна розділити клієнтів за градацією (Заможні – Середній клас – Бідні – За межею бідності) [8].

Сьомий параметр – додаткові фактори, які можуть бути використані для налаштування специфічної таргетингової кампанії.

Всі ці параметри та критерії можна сформувані лише за наявності клієнтської бази або анкетування та актуалізації. За наявності клієнтської бази необхідно провести аналітику за цими параметрами серед покупців та сформувані загальну статистику. Якщо клієнтська база не сформована, за наявності у підприємства сторінки у СМ, необхідно створити загальне опитування для формування математичної вибірки, або, за наявності відділу клієнтського сервісу на підприємстві, необхідно проводити регулярні опитування у форматі контактів з клієнтами за телефоном або повідомленням SMS для проведення структурованої актуалізації баз даних.

Таким чином, можемо стверджувати, що загальний портрет споживача наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Загальний портрет споживача

Параметр	Значення
Стать	Чоловіча / Жіноча
Вік	Інтервал Вік (мінімальний) – Вік (максимальний), або середнє арифметичне значення, записане числом «п»
Місце проживання	Назва населеного пункту (місто, селище) або країни
Сімейне становище	А) Одружений(на)
	Б) Наявність дітей та їхня стать
Психологія клієнта	А) Соціальні цінності (релігія, політичні погляди)
	Б) Звички
	В) Хобі
Рівень достатку клієнта	А) Заможні
	Б) Середній клас
	В) Бідні
	Г) За межею бідності
Додаткові фактори	Фактори, що є необхідними для формування специфічної ЦА або для налаштування специфічного таргетингу

Алгоритм формування портрету споживача може відрізнитися залежно від типу виробництва або від групи товарів, що просувається.

Загальний портрет споживача надає безмежні можливості для створення маркетингових кампаній, які збільшують прибуток підприємства у сучасних і швидкозмінних реаліях цифрового світу, саме тому однією з найважливіших характеристик наведеного вище портрету є його універсальність, бо, базуючись на цих даних, можливо створити уявлення не тільки про самого споживача, а й про сам продукт. Якість і відповідальність у створенні портрету споживача займають ключові позиції, бо для маркетолога цей інструмент є невід’ємною частиною його повсякденної праці.

Висновки. Таким чином, маркетингова комунікація становить значну частину успіху сучасного виробництва, і без знання основ маркетингової комунікації просувати товар чи послугу буде недоцільно.

Можемо стверджувати, що просування у СМ у зв’язку з позитивним приростом кількості користувачів є перспективним та дедалі більше необхідним через глобалізацію та модернізацію сучасного суспільства. Людство все більше і більше застосовує СМ у повсякденному житті, тому ДМ є та буде одним із головних інструментів продажів і підвищення ефективності підприємства.

Також необхідно зазначити, що портрет споживача – найважливіший аспект у формуванні маркетингової кампанії у СМ, чітке розуміння характеристик споживача та регулярні зв’язки з клієнтами, формування клієнт-



ських баз і забезпечення коректності їх оформлення допоможе не тільки підвищити ефективність виробництва, а й сформувати позитивний імідж компанії.

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

Література: 1. Tracy L. Tuten Social media marketing (Fourth edition). Newbury Park, California : Sage, 2018. 2. Dan S. Kennedy The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! New York City : Simon and Schuster, 2011. 3. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с. 4. Принько М. Методики оцінки маркетингової ефективності комплексу маркетингу некомерційної організації. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 44–54. 5. Simon Kemp Digital 2020: 3.8 billion people use social media / Simon Kemp // We are social. 2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. 6. Як скласти портрет ідеального покупця // Fractus. 2018. – URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/jak-sklasti-portret-tvogo-idealnogo-pokupcya>. 7. Кожен третій українець користується тачскрін смартфоном // Sostav.ua. 2016. URL: <https://sostav.ua/publication/kozhen-tretij-ukrajinetz-koristuetsya-tachskrin-smartfonom-71926.html>. 8. Рівень життя населення України / Інститут демографії та соціальних досліджень. Київ : Консультант, 2006. URL: <https://www.idss.org.ua/researches>.



ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14/.17

Поляшова А. О.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність поняття грошових потоків як одного з основних об'єктів управління фінансового менеджменту та принципи управління ними на підприємстві. Висвітлено основні етапи управління грошовими потоками. Визначено основні напрями удосконалення управління грошовими потоками підприємства.

Ключові слова: грошові потоки, управління, збалансованість, ліквідність, платоспроможність.



Annotation. The article considers the essence of the concept of cash flows as one of the main objects of financial management and the principles of their management in the enterprise. The main stages of cash flow management are highlighted. The main directions of improving the cash flow management of the enterprise are identified.

Keywords: cash flows, management, balance, liquidity, solvency.



У сучасних умовах господарювання більшість підприємств відчувають нестачу фінансових ресурсів у вигляді грошових коштів. Грошові кошти за своєю природою є початковою і кінцевою стадією кругообігу господарських засобів, швидкість руху грошових коштів визначається ефективністю діяльності підприємства.



Платоспроможність підприємств та їх ліквідність передусім залежить від обсягів і швидкості руху грошового потоку, ефективності його управління. Управління грошовими потоками є одним з найважливіших аспектів фінансового менеджменту, оскільки грошові кошти є найбільш ліквідними активами підприємства, здатними легко трансформуватися в будь-який інший вид активів. Через нестабільну політичну ситуацію в країні, інфляцію, постійні зміни в законодавстві та кризи неплатежів управління грошовими потоками є одним з найбільш актуальних завдань при проведенні ефективної політики управління підприємством. Оптимізація грошового обороту і підтримка постійної платоспроможності підприємства є одним з основних завдань фінансового менеджменту.

Теоретичному обґрунтуванню й практичному вирішенню питань управління грошовими потоками підприємств присвятили значну кількість наукових праць зарубіжні та вітчизняні науковці: І. О. Бланк [2], О. І. Степаненко [4], Л. О. Лігоненко, Г. В. Ситник, А. М. Поддерьогін та ін.

Метою статті є визначення сутності понять «грошові потоки», управління грошовими потоками та розробка структурно-функціональної моделі етапів управління грошовими потоками підприємства за методологією IDEF0.

В економічній літературі існує багато визначень поняття «грошові потоки», це призводить до виникнення протиріч з приводу розуміння сутності його поняття. Необхідно також наголосити, що, універсального визначення поняття «грошові потоки» саме в законах України досі немає, однак є ряд визначень цього поняття в підзаконних нормативно-правових актах. Відповідно до М(С)БО 7 «Звіт про рух грошових коштів» поняття грошових потоків визначається як «надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів» [1].

Бланк І. А. вважає, що сутність грошових потоків підприємств визначається десятьма критеріями, що їм характерні, зокрема, грошові потоки є: суб'єктами фінансового управління; частиною грошової системи; умовою формування, розподілу та використання капіталу; процесом, що відображає користування кредитами; процесом оборотності на підприємстві; генератором економічної ефективності; вимірником товарного чи фондового ринку; процесом, що відбувається в часі і просторі; ризиком і забезпеченням ліквідності [2].

Проаналізувавши сутність грошового потоку в багатьох економічних джерелах, можна узагальнити трактування цього поняття та визначити, що грошовий потік – це сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, які генеруються його господарською діяльністю, рух яких пов'язаний з фактором часу, ризику, ліквідності та простору. Він є одним з головних об'єктів управління фінансового менеджменту, впливає на рух активів і капіталу підприємства, характеризується відносним розміром, напрямком.

Управління грошовими потоками – один із найважливіших сегментів фінансової роботи на підприємстві, від ефективності організації якого залежать як поточні результати діяльності, так і майбутні темпи розвитку господарюючого суб'єкта [3].

Саме фінансова рівновага кожного підприємства залежить від управління грошовими потоками, при цьому фінансовим менеджерам необхідно мати на меті збалансувати обсяги надходжень і витрат грошових коштів та підтримувати їх платоспроможність і синхронність.

З процесом прогнозування та управління грошовими потоками першочергово стикаються фінансові менеджери, саме цей процес має базуватись на таких принципах:

принцип інформативної вірогідності та достовірності передбачає забезпечення системи управління необхідною інформаційною базою, яка має містити повні, правдиві дані про зміни й рух грошових коштів;

– принцип ефективності полягає у визначенні оптимального рівня розподілу грошових коштів у просторі та часі з метою мінімізації витрат і досягнення необхідного ефекту діяльності підприємства (підтримка ліквідності підприємства), а також у забезпеченні ефективного використання грошових коштів шляхом здійснення фінансових інвестицій, що сприятиме формуванню додаткових ресурсів підприємства;

– принцип збалансованості передбачає обґрунтоване застосування критеріїв і методів групування, зведення, узагальнення інформації про грошові потоки суб'єкта господарювання. Управління грошовими потоками має справу з багатьма їх видами і різновидами. Їхня підпорядкованість єдиним цілям і задачам управління вимагає забезпечення збалансованості грошових потоків за видами, обсягами, тимчасовими інтервалами;

– принцип ліквідності полягає в тому, що в процесі управління грошовими потоками необхідно забезпечувати достатній рівень їх ліквідності в часі. Висока нерівномірність окремих видів грошових потоків породжує тимчасовий дефіцит коштів підприємства, що негативно позначається на рівні його платоспро-



можності. Тому в процесі управління необхідно забезпечувати достатній рівень їхньої ліквідності протягом усього визначеного періоду. Реалізація цього принципу забезпечується шляхом відповідної синхронізації позитивного й негативного грошових потоків у розрізі кожного тимчасового інтервалу;

– принцип оптимізації грошових потоків являє собою процес вибору найкращих форм їх організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності. Основними завданнями оптимізації є: забезпечення збалансованості грошових надходжень і виплат протягом звітного року; досягнення синхронності формування доходів і здійснення витрат у часі та просторі; забезпечення зростання чистого грошового потоку (резерву грошової особистості) підприємства в прогнозованому періоді [4];

– інші принципи, що визначаються специфікою умов господарювання окремих підприємств.

З попередньо розглянутих принципів можна виділити такі етапи управління грошовими потоками, що здійснюються в процесі їх організації (рис. 1):

- проведення достовірного обліку показників грошових потоків у розрізі кожного виду діяльності на основі фінансової звітності;
- аналіз обсягу та динаміки грошових потоків у цілому, вхідних і вихідних грошових потоків зокрема;
- аналіз рівномірності та збалансованості грошових потоків;
- оптимізація грошових потоків;
- планування їх у розрізі операційної, інвестиційної та фінансової діяльності;
- забезпечення ефективного фінансового контролінгу за виконанням поставлених цілей ефективного управління грошовими потоками та своєчасне усунення негативних факторів впливу.

У рамках першого та другого етапів визначають достатній рівень грошових коштів і проводять аналіз показників попередніх років для виявлення негативних тенденцій в управлінні грошовими потоками. На третьому етапі визначають збалансованість додатного та від'ємного грошових потоків підприємства за обсягом і в часі та рівномірність їх надходжень і витрачання. На основі реалізації попередніх трьох етапів проводять оптимізацію грошових потоків, за допомогою якої підприємство підтримує фінансову рівновагу, за умови, що попит на грошові кошти дорівнює їх пропозиції, тобто наявності на той період, на які вони необхідні.

Результати оптимізації грошових потоків знаходять своє відображення у наступному етапі, що має на меті планування ефективного формування та використання коштів у наступному періоді. Етап планування – це дуже важливий етап в управлінні грошовими потоками. Адже від того, як менеджери складають правильний прогноз надходження та витрачання коштів на основі платіжних календарів, залежить, чи вистачатиме підприємству коштів на заплановану діяльність та чи не призведуть їх дії до формування негативних грошових потоків.

Негативні наслідки від'ємних грошових потоків виявляються у зниженні ліквідності та платоспроможності підприємства, зростанні кредиторської заборгованості, тривалості фінансового циклу та зниженні ефективності використання капіталу.

Фінансовий контролінг є необхідним інструментом у роботі кожного підприємства, що забезпечує моніторинг виконання планових показників для своєчасного виявлення відхилень у роботі з рухом грошових коштів, інформування про ці відхилення фінансових менеджерів і розробку подальших дій для їх усунення.

На ефективність управління грошових потоків значною мірою впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. До внутрішніх факторів відносять: якість продукції, тривалість виробничого, операційного та фінансового циклів; наявність сучасного обладнання; уміння керувати дебіторською заборгованістю; своєчасне погашення заборгованості перед іншими суб'єктами господарювання (сум кредитів, відсотків, нарахувань, пені); наявність у штаті висококваліфікованих директорів, менеджерів, бухгалтерів.

Таким чином, дослідивши основні аспекти та проблемні питання ефективності управління грошовими потоками, можна запропонувати такі напрями удосконалення управління грошовими потоками:

- виготовлення та реалізація якісної та конкурентної продукції, що відповідає вимогам усіх міжнародних стандартів;
- застосування повного інформаційно-облікового контролю надходжень і витрачання грошових коштів у різних періодах за допомогою використання комп'ютеризованого обліку, щоб полегшити обробку, порівняння, збір та збереження даних на довгостроковий період;



Використовується в:	Автор: Поляшова А. О.	Розробляється	Читач	Дата	Контекст: ■■■■■
	Проект: Управління грошовими потоками	Дата: 22.12.2020			
	Примітки: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Ревізія: 22.09.2020			
		Чернетка			
		Рекомендовано			
		Публікація			

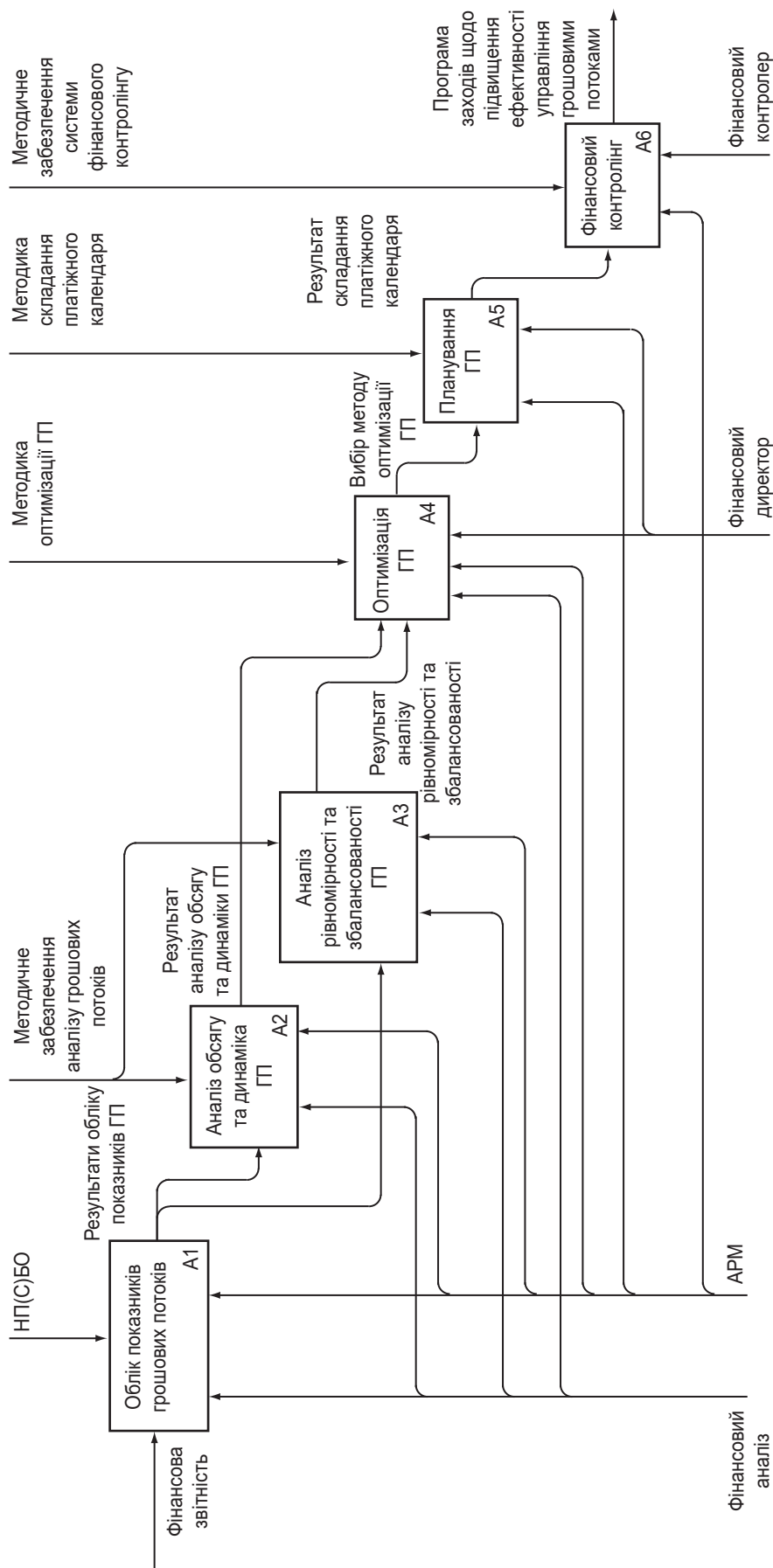


Рис. 1. Етапи управління грошовими потоками підприємства



- зменшення витрат, що пов'язані зі зберіганням та реалізацією готової продукції;
- розробка та впровадження програм скорочення витрат, що пов'язані з кредиторською заборгованістю;
- чіткий контроль за дебіторською заборгованістю та використання заходів прискорення отримання дебіторської заборгованості;
- участь у деяких соціальних заходах, грантах, рекламних кампаніях для залучення нових інвесторів, фінансових партнерів, що надасть змогу підвищити ділову репутацію, зацікавленість партнерів у продукції підприємства та додаткової реклами;
- здійснення інвестицій у прибуткові проекти й активна діяльність на фондовому ринку.

Отже, з викладеного вище матеріалу можна зробити висновок, що передумовою стабільного та безперервного функціонування кожного підприємства є ефективне управління грошовими потоками. Підприємствам варто прагнути, перш за все, до збільшення грошового потоку навіть більше, ніж прибутку, щоб вони не мали проблем з нестачею коштів для розрахунків з кредиторами та інших проблем пов'язаних з ліквідністю та платоспроможністю. Визначено етапи та наведено можливі напрями удосконалення управління грошовими потоками підприємства, що можуть бути використані підприємствами.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку № 7 «Звіт про рух грошових коштів». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_019. 2. Бланк И. А. Управление денежными потоками : учеб. пособие. Киев : Ника-Центр, Эльга, 2009. 736 с. 3. Финансы в трансформационной экономике Украины : навч. посіб. / за ред. М. І. Крупки. Львів : Видав. центр ЛНУ ім. І. Франка. 2010. 408 с. 4. Степаненко О. І. Принципи управління грошовими потоками підприємства: стратегічний аспект // Методи та форми управління соціально-економічним розвитком держави : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 23 серп. 2019 р.). Дніпро : Перспектива, 2019. С. 116–119.



ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

УДК 338.22

Проценко А. О.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто проблему державного втручання в економіку, оскільки держава бере участь у економіці практично всюди, стаючи все більш активним учасником ринкових відносин.

Ключові слова: економіка, держава, методи регулювання, державне регулювання, ринкова економіка, економічна політика держави.





Annotation. The article considers the problem of state interference in the economy, as the state participates in the economy almost everywhere, becoming an increasingly active participant in market relations.

Keywords: economy, state, methods of regulation, state regulation, market economy, economic policy of the country.



Актуальність. Проблема державного втручання в економіку України не втрачає своєї актуальності й сьогодні, адже необхідно пам'ятати, які були наслідки в економіці багатьох країн Радянського Союзу після його розпаду, де якраз в економічному плані і панувала держава. За цей час, звісно, пройшло багато років, але приклад такого панування залишиться назавжди. Ситуація, яка спостерігається в державі сьогодні, значно краща, якщо порівнювати з попередніми роками, однак не можна сказати, що регулювання економіки державою більше не є проблемою для України. Наразі для регулювання рівня впливів у державі здійснюється економічна політика.

Тематиці державного регулювання присвячено чимало наукових праць. Цю тему досліджували такі науковці, як О. Комяков, О. Чечель, С. Фомін, А. Стельмащук, М. Мироненко та ін.

Метою розгляду цієї теми є дослідження економічної політики України, а саме економічні функції держави, методи впливу держави на економіку, задачі держави для розвитку економіки країни.

Аналіз економічних систем розвинутих країн світу свідчить про значну роль державного регулювання в економіці будь-якої країни.

У ринковій економіці за державою не стоять певні задачі, як виробництво і розподілення ресурсів, товарів і послуг. Вона не має права легко розпоряджатися ресурсами, капіталом і виготовленими товарами, як це здійснюється в розподільчій економіці. Держава повинна завжди балансувати, то збільшуючи, то зменшуючи ступінь впливу. Ринкова система – це насамперед гнучкість і динамізм у затвердженні рішень як з боку виробників, так і з боку споживачів. Державна політика просто не має права відокремлюватися від змін у ринковій системі, інакше вона перетвориться з ефективного стабілізатора і регулятора на бюрократичну надбудову, яка буде гальмувати зростання економіки.

Цілі, які переслідує держава при максимальному втручанні в економіку: забезпечення економічного зростання; створення умов економічної свободи; забезпечення економічної безпеки; забезпечення повної зайнятості; досягнення економічної ефективності. Тобто державні органи не бажають занепаду економіки своєї країни, а намагаються робити корисне для неї. Але практика показує, що благі наміри держави часто не досягають поставлених цілей. Але питання можна розглянути з іншого боку, адже навіть, наші предки були прихильниками урядового втручання в економічні справи.

Історія державного регулювання сходиться до кінця Середньовіччя. У той час основною економічною школою була школа меркантилістів. Вона проголошувала активне втручання держави в економіку. Меркантилісти стверджували, що головний показник багатства країни – кількість золота. У зв'язку з цим вони закликали заохочувати експорт і стримувати імпорт.

Наступною сходинкою розвитку уявлень про роль держави стала робота Адама Сміта «Дослідження про природу і причини багатства народів», в якій він стверджував, що «вільна гра ринкових сил» (принцип «laissez faire») створює гармонійний пристрій» [1].

Відповідно до класичного підходу держава повинна забезпечувати безпеку життя людини і його власність, мати хист до вирішення спірних питань у межах суспільства, інакше кажучи, робити те, що індивідуум або не в змозі виконати самостійно, або робить це неефективно. А в неокласичній системі держава може лише побічно впливати на економіку. Головна ж роль у реалізації економічного розвитку країни приділяється ринковим силам.

Втручання держави в економіку переслідує певні функції. Як правило, воно коректує ті «недосконалості», які притаманні ринковому механізму і з якими він сам впоратися не в змозі, або це рішення неефективне. Держава бере на себе відповідальність за створення рівних умов для суперництва підприємців, для ефективної конкуренції, для обмеження влади монополій. Воно також піклується про виробництво достатньої кількості суспільних товарів і послуг, оскільки ринковий механізм не в змозі належним чином задовольняти колективні потреби людей. Економічна політика держави – процес реалізації його економічних функцій шляхом різноманітних державних заходів впливу на економічні процеси для досягнення певних цілей.



У цілому держава реалізує політичні та соціально-економічні принципи цього співтовариства громадян.

Найголовніші економічні функції держави:

- 1) стабілізація економіки;
- 2) захист прав власності;
- 3) регулювання грошового обігу;
- 4) перерозподіл доходів;
- 5) регулювання взаємовідносин між роботодавцями та найманими працівниками;
- 6) контроль над зовнішньоекономічною діяльністю;
- 7) виробництво суспільних благ;
- 8) компенсація зовнішніх ефектів;
- 9) підтримка і забезпечення функціонування ринкової системи [6].

Для конкретного впливу на економічну ситуацію держава може використовувати різні методи регулювання економічного життя.

Правові методи. Полягають в тому, що держава приймає закони, покликані впорядкувати взаємовідносини учасників ринкової гри. Особливе місце серед цих законів посідає так зване антимонопольне законодавство, де закони спрямовані на підтримку малого й середнього бізнесу, підтримуючи таким чином різноманітну структуру виробництва.

Фінансово-економічні методи. До них відносяться, перш за все, податки. Збільшуючи або зменшуючи розмір податків, держава або сприяє розвитку виробництва, або гальмує його. Держава надає певний вплив на економіку при проведенні своєї грошової політики. Під грошовою політикою розуміють політику держави з управління грошовою масою і кредитами. Головну відповідальність за її проведення, як правило, несе державний банк країни, який регулює ставку банківського відсотка. З її допомогою банк або обмежує, або розширює можливості отримання підприємцями кредиту на розвиток виробництва.

Метод економічного програмування. Полягає в тому, що держава становить приблизні плани розвитку економіки на деякий період. Але, на відміну від командної економіки, де подібні плани є обов'язковими і впроваджуються за допомогою наказів зверху, в ринковій економіці вони носять рекомендаційний характер і на практиці зазвичай справляють певний вплив на приватних товаровиробників.

Держава впливає на ринковий механізм через свої витрати, оподаткування, регулювання і державне підприємство.

Державні витрати. Один із важливих елементів макроекономічної політики. Вони впливають на розподіл як доходу, так і ресурсів. Державні витрати складаються з державних закупівель і трансфертних платежів. Державні закупівлі являють собою, як правило, придбання громадських товарів (витрати на оборону, будівництво та утримання шкіл, автодоріг, наукових центрів тощо).

Іншим важливим інструментом державної політики є оподаткування. Податки – основне джерело бюджетних коштів. У державах з ринковою економікою стягуються різні види податків. Завдання держави – зібрати податки таким чином, щоб забезпечити потреби бюджету і одночасно не викликати невдоволення платників податків. При занадто високих податкових ставках починається масове ухилення від сплати податків.

Державі не вистачає коштів, воно підвищує податки, підприємці все частіше ухиляються від їх сплати, отже, до бюджету йде все менше коштів. Держава знову підвищує податки. Виходить замкнуте коло. Я вважаю, що в цій ситуації резонно знизити податки. Це зменшить стимули до несплати, зробить чесне підприємництво більш прибутковим, приведе до великих доходів держави і знизить рівень криміналізації бізнесу.

Але існують і такі економічні задачі, які держава зможе виконати найкраще:

1) Захист основ ринкової економіки. Держава розробляє і приймає антимонопольне законодавство, що перешкоджає згортанню конкуренції і зростанню фінансової потужності монополій.

2) Виробництво суспільних благ. Громадські блага – це товари і послуги, що надаються державою громадянам на рівних засадах (наприклад, оборона, безкоштовна освіта, медицина, відвідування бібліотек, парків та ін.).

3) Облік зовнішніх (побічних) ефектів. Зовнішні ефекти – пов'язані з виробництвом або споживанням благ витрати і вигоди для третіх осіб. Економічна діяльність одних може викликати такі наслідки, які відображають-



ся на особах, які безпосередньо не беруть участь у виробництві та споживанні цих товарів. Негативні ефекти виникають у разі появи витрат у інших осіб (які не беруть участі у виробництві) в результаті виробництва або споживання товару, а позитивні – у разі появи у цих осіб вигоди, яка не компенсується ними виробникам товарів. Завдання держави – виключити негативні зовнішні ефекти та заохочувати корисні, використовуючи такі заходи, як переконання, рекламні кампанії, субсидування (для позитивних зовнішніх ефектів) та оподаткування (для негативних ефектів), розробка стандартів безпеки та ін.

4) Розробка і фінансування програм допомоги тим, хто в цьому потребує.

Держава і ринок є взаємодоповнюючими системами, працюючи один на одного. Співвідношення між саморегуляцією ринку і державним регулюванням економіки постійно змінюється. Чим ефективніше функціонує ринок, тим менше втручання держави. І навпаки, якщо економіка знаходиться в кризі, то роль уряду повинна полягати у значній активізації.

Перехід України до ринкової економіки радикально змінює завдання, які стоять перед державою у сфері економіки. Зміна колишнього апогею призводить до того, що в Україні процес руйнування давніх регуляторних механізмів йде швидше, ніж створення нових, необхідних для проведення ефективних ринкових перетворень.

Основними засобами реалізації державних планів і програм є держконтракти і держзамовлення, пільгові кредити, цінні пільги, державне страхування, гарантії ринку збуту, фінансування досліджень у сфері науки, державна підтримка в просуванні товарів на зовнішні ринки, інститут соціального партнерства. Тому наповнення бюджету, адекватне оподаткування та ефективна кредитно-грошова політика є актуальними для України як ніколи. Дефіцит ресурсів, недосконалість нормативно-правових актів, поганий інвестиційний клімат роблять рекомбінацію доходів найгострішою проблемою державного регулювання економіки України.

Виникають труднощі у створенні загальної системи економічного прогнозування та планування, що є одним з основних інструментів реалізації довгострокової і короткострокової економічної політики держави. Проектування бюджету має стати невід'ємною частиною такої системи, як прогнозування і планування. Ця система визначить загальні централізовані фінансові ресурси, джерела їх формування та способи використання економічних важелів, а також стане основною базою для формування державного бюджету, здійснення кредитно-грошових емісій та інших економічних дій.

Ще однією важливою складовою впливу держави на економіку є державне регулювання підприємництва. Основною метою державного регулювання виробничої діяльності є збільшення обсягу суспільного виробництва, підвищення його ефективності, а також посилення соціальної спрямованості виробництва. Державне регулювання підприємництва – це система правових, організаційних і регулятивно-контролюючих заходів держави, спрямованих на створення сприятливого підприємницького середовища, а також заходів з управління громадським сектором економіки для забезпечення ефективної і конкурентоспроможної національної економіки.

Під час переходу економіки України до ринкових відносин величезної актуальності набуває проблема формування і реалізації програм державного рівня. Загальна кількість таких програм в Україні на сьогодні складає близько 70, але для їх реалізації немає ефективного механізму фінансування та економічного стимулювання, немає коштів для їх здійснення. Реалізація державних програм має сприяти подоланню економічного колапсу в Україні та технічному переозброєнню виробництва на основі сучасних досягнень науки і техніки. Таким чином, якщо Україна візьме економічний курс на ринкові відносини, наприклад, як і інші постсоціалістичні країни, то в ході роздержавлення відбудеться перебудова економіки шляхом приватизації, без якої не існує ринок.

Щоб спрямувати перехід до ринкової економіки, державному регулюванню потрібно стати ефективним елементом реформ в економіці, а також підвищити рівень ефективності економіки за рахунок збільшення інвестицій. Проведення дослідження дозволяє усвідомити сутність специфіки наукової думки з питань впливу держави на економіку як відображення об'єктивних потреб розвитку країни в усуненні внутрішніх і зовнішніх стримуючих чинників, природа яких вимагала державного втручання, як єдиного інституту, який володіє для цього достатньою силою влади [8].

Висновок. Державне регулювання економіки в Україні є необхідною умовою забезпечення соціально-економічного розвитку. Світовий досвід свідчить про підвищення ролі держави у функціонуванні національної економіки країн, особливо в період подолання кризових явищ. Саме держава виступає гарантом забезпечен-



ня існування свободи конкуренції і розвитку ринкових відносин. Закономірності функціонування ринкового механізму викликають ряд негативних зовнішніх ефектів, які, перш за все, руйнують сам ринковий механізм і конкурентне середовище. Подолання цих наслідків можливе тільки шляхом втручання ззовні, яке може здійснювати держава. Отже, ринок не може виступати єдиним ефективним механізмом регулювання економічних процесів. Логічне з'єднання ринкового і державного регулювання в сучасному світі є основою стабільного соціально-економічного розвитку.

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

Література: 1. Варга В. Роль держави в ринковому господарстві. *МЕМО*. 1992. № 11. С. 131–132. 2. Бойко-Бойчук О. В. Механізми державного управління: узагальнена модель. URL: <http://www.concept.at.ua/load/0-0-0-34-20>. 3. Проблеми державного регулювання економіки України // Освіта.ua. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/18280/. 4. Чистов С. М., Никифоров А. Е., Куценко Т. Ф. Державне регулювання економіки : навч. посіб., 2004. 433 с. 5. Кузьмін О. Є., Шахно А. Ю. Державне регулювання міграційних процесів людського капіталу в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 56–70. 6. Бойко-Бойчук О. В. Механізми державного управління: узагальнена модель. URL: <http://www.concept.at.ua/load/0-0-0-34-20>. 7. Новосельцева Г. Б Проблеми впливу держави на економіку в працях російських дослідників. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vozdeystviya-gosudarstva-na-ekonomiku-v-trudah-rossiyskih-issledovateley>. 8. Трофимчук О. А. Еволюція теоретичних поглядів на роль держави в економіці. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2014. Вип. 8. 9. Кулик В. В. Сучасні проблеми удосконалення державного регулювання соціально-економічних процесів. *Бізнес Інформ*. 2011. № 5. С. 27–38.



СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

УДК 655.1:311.3

Романчик А. В.

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

Анотація. Проаналізовано ринок видавничо-поліграфічної галузі в Україні та світі, розглянуто структуру споживання основних видів поліграфічної продукції в динаміці, а також структуру поліграфічної галузі по регіонах. На підставі проведеного дослідження було виявлено причини високого рівня конкуренції на вітчизняному ринку та окреслено основні фактори, що впливають на стан і перспективи розвитку галузі.

Ключові слова: видавничо-поліграфічна галузь, конкурентоспроможність, поліграфічні підприємства, друкована продукція.



Annotation. The study analyzed the market of the publishing and printing industry in Ukraine and in the world, considered the structure of consumption of the main types of printing products in dynamics, as well as the



structure of the printing industry by region. Based on the study, the reasons for the high level of competition in the domestic market were identified and the main factors influencing the state and prospects of the industry development were identified.

Keywords: publishing and printing industry, competitiveness, printing enterprises, printed products.



Ринок поліграфічних послуг – один з найбільших секторів світової економіки. У розвинених країнах поліграфічна галузь відрізняється високою конкуренцією і фрагментарністю. Поліграфія в усьому світі є одним із найбільш привабливих секторів для інвестицій, це рентабельний і прибутковий бізнес. За річного обороту галузь займає 4 місце в світі і приносить мільярди доларів до бюджетів розвинених країн. Обсяг виробництва і споживання паперової продукції в різних країнах різний. Лідерами по споживанню паперу є японці й американці – 479 кг і 334 кг на душу населення відповідно. В Україні цей показник до останнього часу становив всього 18,2 кг [1].

Питанню сучасного стану та перспективи розвитку видавничо-поліграфічних підприємств присвячено багато видань і статей. Авторами таких публікацій є: І. Босак, Є. Палига, Л. Швайка, Б. Дурняк, О. Мельников та ін. Проте питання перспективного розвитку видавничо-поліграфічної діяльності українських підприємств є не до кінця дослідженим і потребує подальшого розгляду.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану видавничо-поліграфічної галузі в Україні та в усьому світі задля правильного вибору вектора розвитку вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємств.

Відповідно до звіту компанії Smithers Pira у 2018 році обсяг ринку друкованої продукції в усьому світі оцінювався у 806 млрд дол. США. При цьому, згідно з даними Smithers Pira, темпи зростання цього ринку в усьому світі становлять близько 2,2 %, а тому, за прогнозами, до кінця 2020 року його обсяг сягне 877 млрд дол. США.

Поліграфічна промисловість є однією з ключових фігур видавничо-поліграфічної галузі, яка займає визначне місце в загальній економіці України. Стрімкий розвиток цієї галузі починається з 2009 року. У цей період спостерігалось постійне зростання рівня конкуренції на ринку комерційної поліграфічної продукції, такої як рекламні буклети чи пакувальна або бланкова продукція.

Загальний обсяг ринку поліграфічної продукції України на 2019 р оцінювався в 1,756 млрд. З них на витратні матеріали та обладнання доводилося 0,956 млрд дол. США, частка поліграфічних послуг становила близько 0,302 млрд дол. США, а на частку імпорту доводилося 0,496 млрд дол. США. При цьому імпортована продукція становила 28,1 % від загального обсягу споживання [2].

За статистичними даними, станом на 2019 рік структура поліграфічної галузі по регіонах виглядає таким чином: у Харківській області – 883 поліграфічних підприємства, Дніпропетровській – 393, Донецькій – 382, Львівській – 341, Київській – 239, Одеській – 215, Запорізькій – 156, Вінницькій – 137, Полтавській – 123, Черкаській – 118, Сумській – 103, Херсонській – 98, Волинській – 109, Рівненській – 82, Тернопільській – 105, Івано-Франківській – 83, Хмельницькій – 93, Закарпатській – 68, Чернівецькій – 61, Миколаївській – 82, Чернігівській – 92; Житомирській – 78, Кіровоградській – 79, м. Києві – 2920 [3].

Проаналізувавши структуру поліграфічної галузі, можна побачити, що провідне місце займає місто Київ, де розташована найбільша частка видавничо-поліграфічних підприємств, на другому місці – Харківська область, далі йдуть Дніпропетровська та Львівська області.

Загалом видавничо-поліграфічний комплекс нашої країни сьогодні – це понад 1000 книжкових видавництв та видавничих організацій, 3000 редакцій друкованих засобів масової інформації, понад 2000 поліграфічних підприємств, 6 заводів поліграфічного машинобудування. Наукове та матеріальне забезпечення галузі здійснюють два науково-дослідні інститути, проектні та науково-виробничі центри на підприємствах.

Щоб ретельніше оцінити стан поліграфічного сектора в Україні, потрібно порівняти показники споживання поліграфічної продукції вітчизняних підприємств з показниками інших країн.

Наприклад, станом на 2018 рік українцями було придбано 40 млн примірників, що становить менш ніж 1 примірник на кожного громадянина країни. У першому кварталі 2019 року ситуація у цій галузі погіршилася, показник придбання примірників зменшився удвічі. Видавничо-поліграфічна галузь потребує державної підтримки, бо інакше у поточному році ситуація для цього сектора буде катастрофічною.



Для порівняння візьмемо ситуацію цього ж сектора Білорусі, яка торік випустила книг в обсязі 7 примірників на одного громадянина Білорусі. Цей рівень на порядок перевищує кількість примірників на одного українця. Від держав Європи економіка України відстає цьому секторі в 10 разів. Для прикладу: у Європі нормою вважається 12–14 примірників на душу населення [4].

На ринку поліграфічної продукції можна виділити кілька основних сегментів:

- газетна продукція;
- книжкова продукція;
- журнальна продукція і каталоги;
- рекламна продукція;
- пакувальна продукція;
- етикеткова продукція.

Найбільша частка в обсягах споживання поліграфічної продукції в Україні станом на кінець 2018 року належить газетам і журналам – 32 %. Дещо менша частка припадає на книжкову продукцію – 19 %. Частка упаковки в загальному обсязі споживання склала 16 %, частка рекламної продукції – 14 %. Етикетка займає 11 %, на бланкову продукцію припадає 4 %, на інші види – 4 % (рис. 1). В цілому аналітики зазначають позитивну динаміку споживання основних видів поліграфічної продукції на ринку України на період з 2016 по 2018 рр. [5].

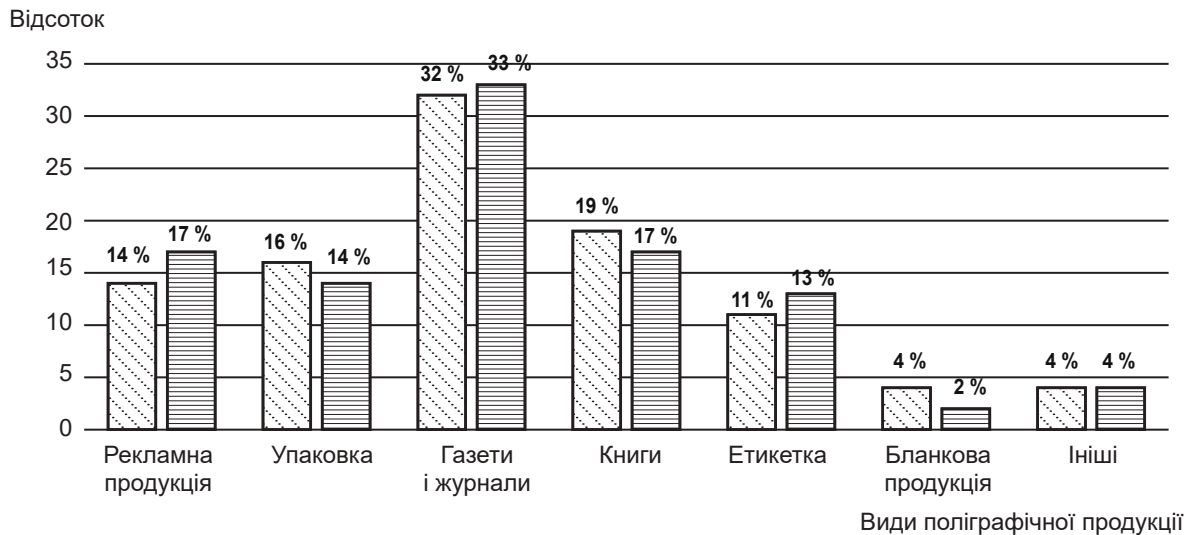


Рис. 1. Динаміка структури споживання основних видів поліграфічної продукції на ринку України на період 2016–2019 рр. [5]

По окремих видах продукції у 2019 р. спостерігалось зменшення обсягів споживання. Зокрема, така ситуація була властива для обсягу споживання бланкової продукції та частково – етикетки. Зазнали коливань обсяги споживання книжкової та рекламної продукції. Споживання газет, журналів та упаковки в аналізованому періоді характеризується стійкою тенденцією зростання. Споживання іншої поліграфічної продукції до кінця 2018 року збільшилося на 11 %, а в 2019 році – на 0,73 % (рис. 1) [5].

Поліграфічна промисловість в Україні розвивається величезними темпами. В умовах жорсткої конкуренції поліграфічні підприємства намагаються стежити за всіма інноваційними рішеннями і новими продуктами, які з'являються на поліграфічному ринку. Сьогодні майже усі поліграфічні підприємства, які знаходяться у приватній власності, мають найновіше обладнання для друку, що дає їм змогу вдало конкурувати на ринку з іншими підприємствами цієї галузі.

Нові технологічні процеси докорінно змінили характер роботи підприємств галузі. Повсякденне використання комп'ютерної техніки, удосконалення існуючого та поява принципово нового обладнання та матеріалів призвело до удосконалення технологічних процесів виготовлення продукції, що посприяло можливості виготовлення високоякісних товарів та помітному підвищенню продуктивності праці.



У 2018 році частка цифрового друку в обсязі друкованої та пакувальної продукції у вартісних показниках становила 13,9 %, але лише 2,5 % – в обсязі виробництва. При цьому аналітиками прогнозується, що до кінця 2020 року частка цифрового друку складе вже 17,4 % у вартісному показнику і 3,4% – в обсязі виробництва [6].

Стрімкий розвиток високоякісного друку в Україні в останні роки відбувся завдяки низки чинників, основні з яких представлені на рис. 2.



Рис. 2. Фактори, що впливають на розвиток поліграфічної галузі України

Потужним чинником, який допоміг подолати бар'єри, що стоять на шляху, став розвиток рекламного ринку друкованої продукції. Швидке зростання ринку реклами в пресі, відсутність обмежень для іноземних компаній на володіння українськими друкованими ЗМІ, вихід міжнародних видань на український ринок забезпечили активний розвиток ринку періодичних видань і друкованої реклами. Як наслідок, відбулося підвищення попиту на якісний друк.

Ще однією загальною тенденцією ринку друкованої продукції є його поступова переорієнтація на задоволення потреб невеликих цільових груп споживачів. Під цим мається на увазі падіння середнього тиражу усіх видів друкованої продукції, включаючи газети і журнали. Водночас зменшується час споживання друкованої продукції, що веде до скорочення термінів її випуску. Оперативність виявляється однаково важливою як при друці газет, так і у виробництві пакування. У сформованих умовах замовлення на друковану продукцію одержують тільки ті друкарні, що можуть виконати їх якісно й у заданий термін. Очевидно, що такі друкарні висувають підвищені вимоги до продуктивності поліграфічного устаткування, його технологічної гнучкості і до контролю якості продукції, що випускається.

Що стосується ринку виробників друкованої продукції, то тут спостерігається тенденція до спеціалізації друкарень за окремими видами продукції. Причому якщо протягом останніх ста років поліграфічні підприємства орієнтувалися на виробництво або видавничої, або рекламної, або пакувальної продукції, то наступним кроком стала більш вузька спеціалізація усередині кожного сектора. Це привело до того, що фірми, які випускають, наприклад, картонне пакування, конкурують винятково з підприємствами, що спеціалізуються на виготовленні аналогічної продукції.

Однак, якщо в епоху великих тиражів подібна вузька спеціалізація являла собою ідеальний спосіб оптимізації витрат, то сьогодні вона вже не відповідає структурі попиту. Тому кількість підприємств, що розширюють сферу своєї діяльності і звертаються до суміжних сегментів ринку, останнім часом збільшується [7].

Вирішальним фактором для визначення позиції на ринку стає технічна оснащеність поліграфічного підприємства, що дозволяє випускати ті або інші види продукції. Тому, якщо в сформованих умовах підприємство прагне до успіху, воно повинно з особливою відповідальністю поставитися до вибору поліграфічного устаткування.



Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що ринок поліграфічних послуг відрізняється високою конкуренцією і фрагментарністю. Для вітчизняної поліграфії проблема підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою маркетингу має першочергове значення, оскільки, на відміну від інших галузей промисловості, тут рівень конкуренції – один з найвищих, внаслідок як внутрішньогалузевої конкуренції (коли одну і ту ж продукцію може виготовити майже кожне поліграфічне підприємство), так і міжгалузевої (конкуренція з боку електронних засобів масової інформації – по частині оперативної подачі інформації).

Використання маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності поліграфічної продукції важливо ще й тому, що внутрішні джерела саморозвитку у поліграфічного виробництва недостатні, а їх успішне функціонування є похідною від розвитку економіки країни. Поліграфія, будучи багато в чому прикладною галуззю, є чуйним барометром економічного стану країни і, як наслідок, гостро реагує на зміни його рівня.

Відсутність практики застосування маркетингу в поліграфії веде до слабкого інформаційного забезпечення підприємств даними про друковану продукцію, її асортимент, тиражі тощо, що насичує ринок однотипними виданнями і веде до штучно створеної конкуренції. Створюється парадоксальна ситуація: з одного боку, перенасичений ринок друкованої продукції, з іншого – незадоволений попит.

Отже, якщо дати оцінку стану галузі, то доходимо висновку: ситуація залишається складною та суперечливою: не вистачає обігових коштів, тисне дуже високий рівень податкового навантаження, дається взнаки такий фактор, як низька платоспроможність населення, саме тому рівень конкуренції на поліграфічному ринку є дуже високим.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

-
- Література:** 1. Журба І. О., Коляденко Ю. М. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць*. 2012. Вип. 35. С. 97 – 103. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znachennia_konkurentospromozhnosti%20.pdf; jsessionid=97B7FE167409DE219723117BB74AE226. 2. Красна О. В., Рябик Г. Є. Перспективи розвитку ринку поліграфічних послуг України. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/9_krasna_ryabik.htm. 3. The official site of State Committee on Television and Radio Broadcasting (2019). URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/en/publish/archive/main?&cat_id=97933&stind=11. 4. Палига Є. М., Пушак Г. І., Пушак Я. Я. Стан та розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України: регіональний аспект. Львів : Укр. акад. Друкарства, 2009. 192 с. 5. Основні положення статистичного обліку книжкових видань. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html. 6. Потапова К. В., Уарова Р. М., Чуркин А. В. К вопросу оценки качества цифровой печати // *Материалы Международной научно-практической конференции*. Москва : МДУП. С. 15–18. 7. Розум О. Друкарство на шляху глобалізації. *Друкарство*. 2016. № 1. С. 33–36.





ДИНАМІКА РОЗВИТКУ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДАЛАННЯ

УДК 338.1

Рибальченко С. О.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено причини, які спричиняють виникнення і розвиток безробіття в Україні, негативні та позитивні наслідки цього явища та заходи, які допоможуть усунути безробіття до «природного» рівня. Проаналізовано динаміку зміни показника безробіття в Україні.

Ключові слова: безробіття, ринок праці, працездатне населення, рівень безробіття, зайнятість, причини безробіття.



Annotation. The article examines the causes of unemployment and the development of unemployment in Ukraine, the negative and positive consequences of this phenomenon and measures to help eliminate unemployment to a «natural» level. The dynamics of change in the unemployment rate in Ukraine is analyzed.

Keywords: unemployment, labor market, working population, unemployment rate, employment, causes of unemployment.



Актуальність. Проблема підвищення безробіття в Україні не втрачає своєї актуальності й на сьогодні, бо поки що не винайдено діючого механізму подолання цієї проблеми. Рівень безробіття наразі тільки підвищується, тому необхідно більш змістовно вивчити причини цього явища та знайти методи подолання його.

Метою розгляду цієї теми є вивчення та аналіз проблеми безробіття, пошук можливостей підвищення рівня зайнятості на ринку праці України за допомогою зниження рівня безробіття.

Одна із найактуальніших і найгостріших соціально-економічних проблем сучасного світу – це безробіття. Україна не стала винятком цієї негативної тенденції. Стрімке зростання безробіття і, відповідно, збідніння населення загрожує значними соціальними потрясіннями.

Розглянувши різні визначення «безробіття», стає зрозуміло, що існує декілька тлумачень цього поняття. Всі вони майже схожі, але, на наш погляд, це найзмістовніше: безробіття – це суспільна ситуація в країні, спричинена економічними, політичними або соціальними чинниками, за яких значна частина працездатного населення не може реалізувати свій трудовий і творчий потенціал через обмежену кількість вакантних робочих місць або через свою неконкурентоспроможність на ринку праці [1].

Згідно з визначенням МОП, безробітні – це особи віком 15 років і старше, які одночасно задовольняють трьома умовами: не мали роботи (прибуткового заняття); впродовж останніх чотирьох тижнів, що передували обстеженню, активно шукали роботу або намагались організувати власну справу; впродовж найближчих двох тижнів були готові приступити до роботи, тобто почати працювати за наймом або на власному підприємстві з метою отримання оплати або доходу.

До категорії безробітних також відносять осіб, які приступають до роботи протягом найближчих двох тижнів; знайшли роботу, чекають відповіді тощо [2].

Весь сенс безробіття полягає в тому, що попит на працю суттєво нижчий за пропозицію робочої сили. Це явище неможливо повністю усунути, ми можемо тільки досягти «природного» рівня безробіття. Існує багато причин, через які виникає це соціально-економічне явище.

А саме: зменшення темпів економічного розвитку, недостатній рівень попиту, інфляція, що сприяє скороченню капіталовкладень, зниження доходів населення, що викликає збільшення пропозиції зі зменшенням попиту на робочу силу, сезонні зміни у виробництві, в результаті яких відбувається коливання у попиті на робочу силу, науково-технічний розвиток, що збільшує різницю між попитом і пропозицією робочої сили, не-



досконале трудове законодавство, низький рівень професійної підготовки й брак перепідготовки, неналежний рівень програм зайнятості та демографічні процеси, які відбуваються в країні.

Наслідками безробіття є зниження трудової активності, рівня життя населення, зменшення ВВП, зростання витрат держави на допомогу безробітним, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал. Попри всі негативні наслідки, безробіття має і позитивні сторони: підвищення соціальної цінності робочого місця, збільшення особистого вільного часу та свободи вибору місця роботи, зростання соціальної значущості й цінності праці, створення конкуренції між працівниками, стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці [3].

Проблемі зайнятості і безробіття в Україні присвячено чимало наукових праць. Цю тему досліджували такі науковці, як О. Амоша, С. Бандур, Д. Богиня, Л. Гальків, І. Гнибіденко, О. Грішнова, А. Колот, І. Кочума, Е. Лібанова, О. Новікова, В. Онікієнко, І. Петрова, Л. Ярова та ін. Незважаючи на те, що така велика кількість учених намагалась знайти рішення цієї соціально-економічної проблеми, але поки що не запропоновано дієвого механізму запобігання безробіттю в Україні.

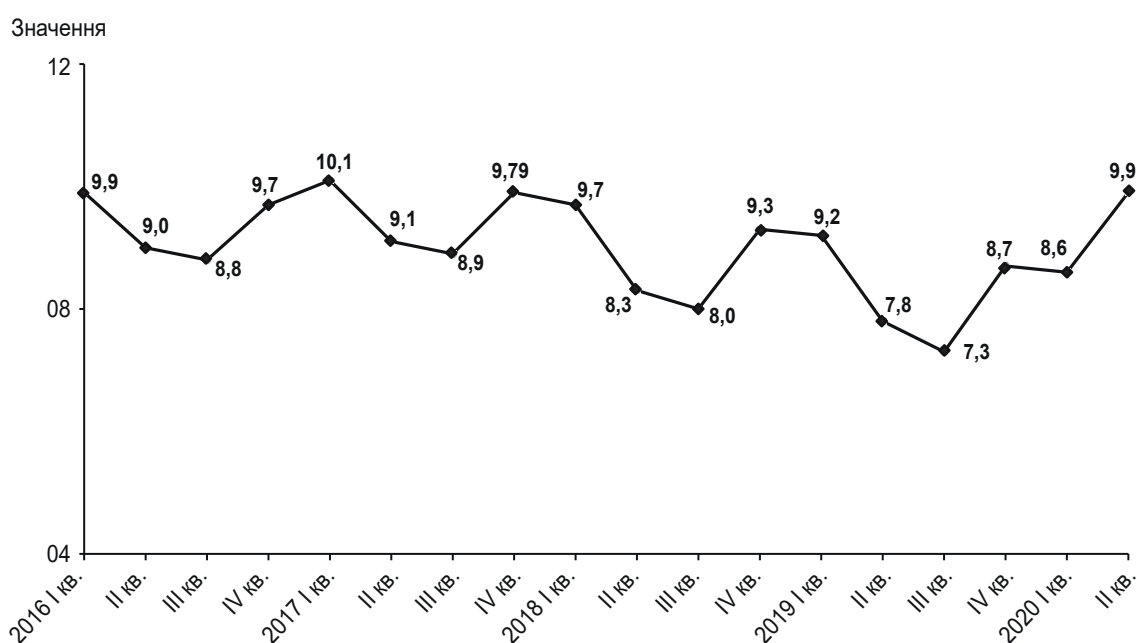


Рис. 1. Рівень безробіття в Україні та країнах ЄС (2019 р.) [4]

Понад 470 млн осіб у всьому світі є безробітними або не повністю зайнятими. Згідно з даними на рис. 1 найвищий рівень безробіття спостерігається в Чехії (2,1 %). Україна ж посідає 19 місце (7,3 %). Гірша ситуація лише у Франції (8,3 %), Італії (9,1 %) та Іспанії (13,9 %). Але слід звернути увагу на той факт, що існує значна різниця між безробітними в Україні та в Іспанії чи Франції. Коли іспанець втрачає роботу, він має право отримувати допомогу з безробіття щонайменше 500–1098 євро (виплата залежить від розміру зарплати, яку він отримував на останньому робочому місці). У Франції максимальний розмір допомоги з безробіття – понад 6000 євро, але в середньому люди отримують 1000–1500 євро.

Натомість в Україні середня допомога з безробіття – приблизно 6000 грн (мінімальний розмір – лише 610 грн). Тож давайте проаналізуємо рівень безробіття в Україні за останні роки. Значної шкоди Україні завдала світова фінансова криза, окупація Криму та ситуація на сході країни. А 2020 рік ще більш сколихнув економічну стабільність в Україні. Через пандемію Covid-19 мільйони людей у всьому світі втратили своє робоче місце.

Аналізуючи рис. 2, стає зрозуміло, що найвищого рівня безробіття Україна досягла в I кв. 2017 року (10,1 %), найнижчого – у III кв. 2019 року (7,3 %). Також можемо відстежити таку закономірність: у середині року (II–III кв.) показник безробіття нижчий за показник на початку і в кінці року. Можемо побачити, що з 2016 до 2020 рр. рівень безробіття впав на 1,3 %. Але вже у II кв. поточного року цей показник знову має значення 9,9 %, як у 2016 році. Також однією із найактуальніших проблем на сьогодні є проблема високого рівня безробітних з ви-



щою освітою в Україні. Проблема працевлаштування для молоді досі є відкритою. Частка молоді у загальній кількості безробітних досягла 30 % [6].

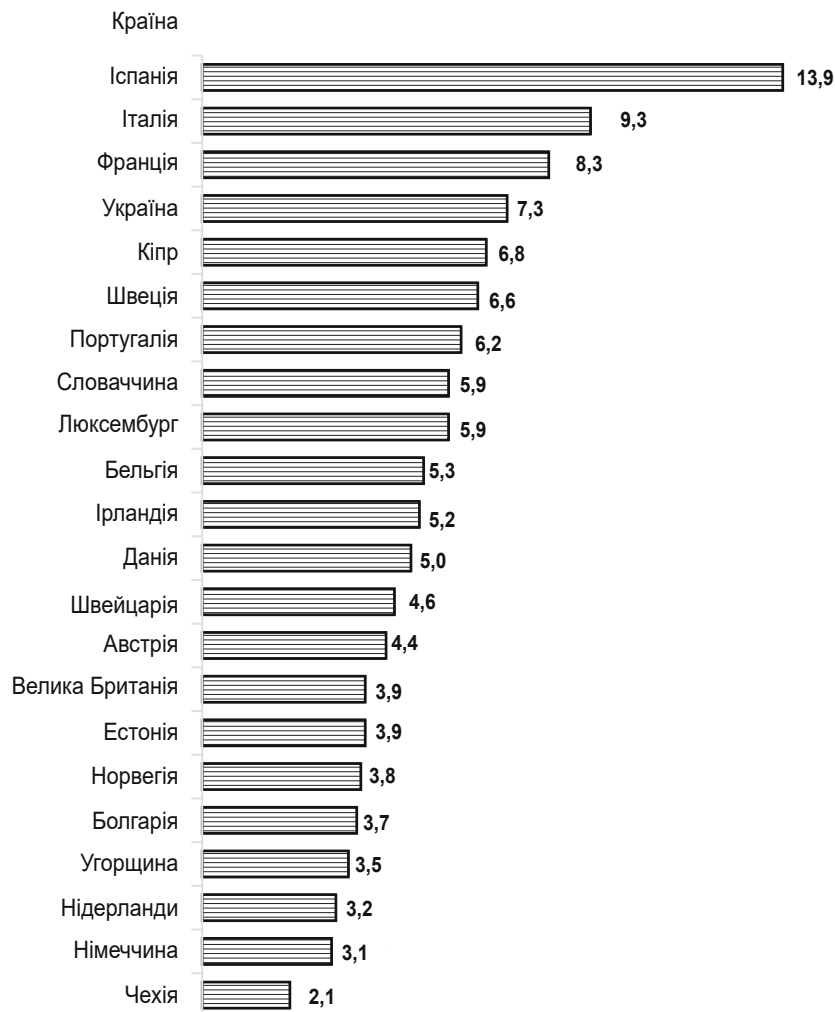


Рис. 2. Динаміка рівня безробіття в Україні за 2016–2020 рр. [5]

Загалом безробітними є 1,7 млн українців. З початку введення карантину статус безробітного отримали 444,4 тисяч українців, а вже станом на 31 серпня кількість безробітних становила 477,7 тисяч громадян – це на 73 % більше, ніж станом на цю ж дату минулого року. Експерти прогнозують, що рівень безробіття у 2020 році сягне 10 %, а не 9,5 %, які НБУ припускав у квітні [8].

Якщо аналізувати карту безробіття України, можна побачити, що найменший рівень безробіття – в Харківській, Одеській, Київській області та в місті Києві. Найбільше безробітних, тобто понад 10 %, у Волинській, Чернігівській, Полтавській Кропивницькій областях, а також у Донецькій та Луганській. 6–10 % безробітних зафіксовано у Рівненській, Житомирській, Львівській, Тернопільській, Хмельницькій, Вінницькій, Черкаській, Івано-Франківській, Чернівецькій, Закарпатській, Миколаївській, Сумській, Дніпропетровській, Запорізькій, Херсонській областях (дані укладені без урахування тимчасово окупованої території) [7].

Для того щоб знизити безробіття в Україні, потрібно провести низку заходів, які призведуть до зниження рівня безробітних:

- створення державних і регіональних програм зайнятості населення;
- реформування державної служби зайнятості та забезпечення інноваційного розвитку послуг на ринку праці [9];
- підвищення грошової допомоги безробітним;
- організація ярмарків праці для навчальних закладів з метою працевлаштування випускників;



- розвиток системи професійної (професійно-технічної) освіти та забезпечення створення умов для професійного навчання впродовж життя [9];
- впровадження організаціями зустрічей із роботодавцями та колишніми безробітними, які успішно знайшли роботу чи заснували власний бізнес, з метою мотивування працівників;
- забезпечення стабільного фінансування та контроль підприємств з метою усунення заборгованостей по заробітних платах працівників;
- оновити та підвищити технічний рівень робочих місць;
- підвищення конкурентоспроможності робочої сили за рахунок поліпшення рівня освіти по професіях, необхідних на ринку праці [10].

Висновок. Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що Україні потрібно негайно вжити необхідних заходів, щоб покращити ситуацію зайнятості на національному ринку праці, що сприятиме поліпшенню як економічного, так і соціального рівня розвитку суспільства в державі в цілому.

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

Література: 1. Слюсар С. Аналіз рівня безробіття в Україні: проблеми і шляхи його подолання. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 85–92. URL: http://eaprk.org.ua/sites/default/files/eaprk/2018/05/eaprk_2018_05_p_85_92.pdf. 2. Методологічні положення щодо класифікації та аналізу економічної активності населення. URL: https://ukrstat.org/uk/metod_polog/metod_dos/2011/12/metod.htm. 3. Кочума І. Ю. Стан зайнятості та безробіття в Україні на сучасному етапі. *Фінансовий простір*. 2013. № 3. С. 119–126. 4. Рівень безробіття в Україні – один з найвищих у Європі (інфографіка). URL: <https://wz.lviv.ua/news/404497-riven-bezrobittia-v-ukraini-odyn-z-nayvyshchuykh-u-yevropi-infohrafika>. 5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 6. Державний університет телекомунікацій. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/news-1-827-8027-riven-bezrobittya-v-sviti-kafedra-bezpeki-zhittediyalnosti-ta-fizichnogo-vihovannya>. 7. Де в Україні найбільше безробіття: інфографіка. URL: https://news.24tv.ua/v_ukrayini_odin_iz_nayvishhih_riven_bezrobittya_u_yevropi_statistika_n1262388. 8. В Україні побільшало безробітних. URL: <https://www.epravda.com.ua/>. 9. Романіка Т. К. Інститут влади як фактор впливу на молодіжне безробіття в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 3. С. 161–169.



ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

УДК 338:578.834.1(477)

Самойлова В. О.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті розглянуто особливості та нюанси окремих секторів економіки України, досліджено ймовірні ризики і тенденції, також викладено можливі прогнози шляхів відновлення та розвитку економіки в умовах пандемії COVID-19.

Ключові слова: економіка, прогноз, попит, торгівля, пандемія COVID-19.





Annotation. The article examined the features and nuances of certain sectors of the Ukrainian economy, investigated possible risks and trends, and outlined predictions of the ways of economic recovery and development in the context of the COVID-19 pandemic.

Keywords: economy, prediction, demand, trade, pandemic COVID-19.



Одним із головних чинників впливу на економічні процеси 2020 року виявився фактор розповсюдження пандемії COVID-19. Як результат, відбулись суттєві зміни в економіці багатьох держав світу, у тому числі в Україні. В умовах сучасного світового становища постало питання стабільності та відновлення як економіки в цілому, так і окремих її секторів.

Метою статті є аналіз економічного становища на сьогодні, прогнозування потенціалу економіки України, висвітлення бачення тенденцій та ризиків, що постали перед економікою за час пандемії COVID-19.

Якщо порівнювати розвиток основних секторів економіки, то упродовж січня-червня відбулося зростання лише обсягу роздрібної торгівлі – на 3,0 % (зростання на 10,5 % у січні-червні 2019 року), якщо проаналізувати інші сектори економічної діяльності, то там теж можна побачити зміни різного характеру: обсяг пасажирообігу – на 55,9 % (зростання на 3,0 % відповідно), обсяг вантажообігу – на 19,6 % (зростання на 3,4 % відповідно), сільське господарство – на 18,7 % (зростання на 5,8 % у січні-червні 2019 року), промислове виробництво – на 8,3 % (зростання на 1,3 % відповідно), будівництво – на 5,5 % (зростання на 25,3 % у січні-червні 2019 року), оптовий товарооборот – на 0,5 % (падіння на 0,2 % відповідно).

Динаміка внутрішніх цін у 2020 році більшою мірою є нижчою за останні роки. Тимчасове зниження попиту внаслідок карантинних обмежень економічної діяльності (особливо щодо торгівлі) переважно обмежувало зростання споживчих цін, за виключенням точкових позицій у продуктах харчування.

Відбулись зміни у заробітній платні. На відміну від виробництва, порівняно з квітнем 2019 року було тільки незначне падіння заробітної платні. Порівняно з квітнем-травнем 2019 року у 2020 році відбулося зростання. Так, середньомісячна заробітна плата за першу половину 2020 року становила 10 928 грн, зросла на 6,5 %. Поряд зі зростанням заробітної платні спостерігалось зростання безробіття, багата кількість компаній проводила скорочення працівників чи відправляла їх у відпустку власним коштом, тільки у червні чисельність безробітних вже скорочується, що свідчить про поступове повернення економіки до норми.

Зовнішня торгівля також зазнала зміни. Офіційні дані Державної служби статистики України зазначають, що за перші два квартали 2020 року обсяги експорту в Україні зменшилися на 6,4 % (проти перших шести місяців 2019 року). Набагато більші втрати зазнав імпорт, порівняно з першими двома кварталами попереднього року він знизився на 14,3 %, але це пов'язано не тільки з початком пандемії, але й з тотальним падінням цін на нафту.

У квітні цього року підприємства були готові доплачувати за те, щоб позбавитися своєї нафтової продукції. Такі суттєво різні показники (обсяг експорту більше, ніж імпорту) стали вигідними для гривні, бо держава витрачає менше іноземної валюти на торгівлі, як результат, гривня, на відміну від інших валют, не зазнала девальвації.

Також постає питання інвестицій, які під впливом кризи та ринкової невизначеності першими зазнають сильного удару. За підсумками першого півріччя поточного року, капітальні інвестиції скоротилися на 34,9 % після спаду на 35,5 % у першому кварталі.

Економіка України почала відновлюватися ще у травні, а в третьому кварталі покращення ситуації продовжилось. Характер подальшого відновлення залежить від наявного режиму «адаптивного карантину». Згідно зі становищем на сьогодні Всесвітня організація охорони здоров'я не рекомендує державам запроваджувати повний карантин, оскільки він вплине на економіку набагато гірше, ніж безпосередньо коронавірус, результатом чого відновлення економіки буде повільним.

Для повного прогнозування розвитку економіки України потрібно мати на увазі найбільш значні зовнішні ризики: нова світова криза, нові хвилі пандемії COVID-19, посилення гібридних загроз національній безпеці України, активне військове протистояння на сході країни, дефіцит зовнішнього фінансування доступу до міжнародних ринків капіталів тощо.

Та найбільш значні внутрішні ризики: масове банкрутство великих підприємств, середнього та малого бізнесу, значне безробіття, експоненціальне поширення COVID-19, неспроможність медичної системи зупи-



нити пандемію в Україні, прискорення інфляційних процесів, падіння платоспроможності населення, низька кредитна активність комерційних банків.

За прогнозами експертів, до кінця 2020 року економічне становище України зазнає більшого падіння, що становитиме не 4,2 %, як прогнозувалося, а 6 %. Становище на ринку праці буде тяжким, рівень безробіття може піднятися до 9,6 %. Також в Україні очікується V-подібний сценарій відновлення у 2021 році, а значне відновлення економіки розпочнеться тільки в другому кварталі того ж року.

Однак не всі спеціалісти дотримуються такого оптимістичного погляду на розвиток, деякі попереджують, що відновлення економіки після кризи 2020 може затягнутися до 2024 року. Економіка у 2021–2022 роках зростатиме тільки завдяки монетарним, фіскальним стимулам і збільшенню зовнішнього попиту, основою зростання буде приватне споживання, а низький споживчий та інвестиційний попит може сильно стримувати відновлення економіки. Хоча у 2021 році економічне зростання буде на рівні 3,2 %, але воно не компенсує падіння 2020. Інфляція буде прискорюватися до 6,0 %, безробіття поступово знизиться до 9,2 %, але не вийде на допандемічний рівень, найбільше зростання можна буде спостерігати в інвестиціях – 8,5 %.

Період 2022–2024 років стане періодом, коли економічне зростання буде прискорюватися. Лише у 2024 році всі елементи попиту будуть також мати позитивну динаміку: інвестиції – зростання до 9,3 %, безробіття вийде на допандемічний рівень – 8,2 %.

Отже, в результаті пандемії COVID-19 економіка України зазнала кризи. Карантин також вплинув на обсяг зовнішньої торгівлі, цікаво, що імпорт зазнав більших втрат, ніж експорт, хоча не було суттєвих коливань курсу. Всі показники економіки значно впали, сильного удару зазнають інвестиції. Для подальшого прогнозу розвитку економіки України потрібно пам'ятати про ризики, що постають перед економікою. Спеціалісти зазначають можливість V-подібного сценарію відновлення економіки України у 2021 році, а прискорене економічне зростання можна очікувати тільки у 2020–2024 роках. З позиції сьогодення важко оцінити майбутні зміни і ще складніше спрогнозувати, та спланувати короткострокову перспективу. Питання розвитку економіки України в умовах пандемії залишається і буде актуальним ще довгий час, тому ця тема має перспективи для подальших досліджень.

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

Література: 1. Григоренко Ю. Прогноз на роки: як скоро почне відновлюватися українська економіка. URL: <https://gmk.center/ua/posts/prognoz-na-roki-yak-skoro-pochne-vidnovljuvatisya-ukrainska-ekonomika/>. 2. Вінокуров Я. В. Як коронавірус вплинув на українську торгівлю? URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-koronavirus-vplivuv-na-ukrayinsku-torgivlyu-ta-chim-vin-buv-korisnim-dlya-ekonomiki>. 3. Данилишин Б. М. Украинская экономика: текущее состояние и перспективы до конца года. URL: <https://www.capital.ua/ru/publication/145508-ukrainskaya-ekonomika-tekushee-sostoyanie-i-perspektivy-do-kontsa-goda>. 4. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020–2024 рр. очима експертів та молоді). Консенсус-прогноз № 52 URL: <https://www.unicef.org/ukraine/documents/consensus-report>. 5. Ніколайчук С. ICU: Економіка України в 2 кварталі впала на 10–11 %. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/07/27/49552602/>.





ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

УДК 339.138

Самойлова М. О.

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

Анотація. У статті проаналізовано особливості комунікацій в громадських організаціях; обґрунтовано необхідність розробки комунікаційних стратегій для ефективної діяльності та сталості громадських організацій в Україні, наведено їх відмінності від стратегій у бізнесових структурах.

Ключові слова: громадська організація, ГО, Інститут громадянського суспільства, комунікації, громадський сектор, комунікаційна стратегія, громадянське суспільство.



Annotation. The article analyzes the features of communications in public organizations; the necessity of development of communication strategies for effective activity and sustainability of public organizations in Ukraine is substantiated and their differences from strategies in business structures are resulted.

Keywords: public organization, NGO, Civil Society Institute, communications, public sector, communication strategy, civil society.



У наш час, у період істотних змін соціально-економічного характеру, комунікації стали вагомим показником, який впливає на рівень ефективності та конкурентоспроможності компаній. Видатними підприємцями вже прийнятий той факт, що провідні підприємства своєї сфери мають високий рівень розвитку комунікацій. Уміння проводити аналіз і давати оцінку комунікаціям допомагає прийняттю управлінських рішень, які спрямовані на зростання ефективного характеру діяльності організацій.

Системне застосування інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє отримувати так званий синергійний ефект. Це означає, що одночасний комплексний вплив видів просування дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з цих видів, що впливають на споживача окремо.

Слід зазначити, що окремі види просування з різною ефективністю вирішують для фірми різнопланові комунікаційні завдання.

Особливо важливими комунікації є для інститутів громадянського суспільства, зокрема і громадських організацій, які є важливою ланкою інституціоналізації суспільних інтересів і головним посередником між громадою і державою. Вони створюють умови для розвитку громадських ініціатив і покращення якості життя населення в тій чи іншій сферах.

Сьогодні не тільки розвиток, але і саме існування інститутів громадянського суспільства безпосередньо залежить від їх можливостей добитися широкої громадської підтримки, встановити ефективні зв'язки з усіма партнерами, грамотно інформувати про свою діяльність. І дуже важливо очікувати результатів не тільки «тут і зараз», а і думати стратегічно, використовувати комунікації для побудови довгострокових відносин і підвищення ефективності діяльності в довготривалій перспективі. Саме для цього організаціям необхідно створювати комунікаційні стратегії, які зможуть охопити усі напрямки комунікацій в організації.

У цей час серед фахівців немає єдиної думки з приводу ключових компонентів, які повинні розглядатися в рамках комунікаційної стратегії. Наприклад, американські автори Н. А. П. Говані, Р. Дж. Енг і М. Гальпер вважають, що комунікаційна стратегія складається з чотирьох ключових комунікаційних інструментів: реклами, кампанії по просуванню, продажу та public relations. Водночас британський вчений Т. Гріффін впевнений, що її основним елементом є тільки повне розуміння споживача. На думку Д. Шульца, ключовим компонен-



том комунікаційної стратегії є надання диференційованих вигід, які необхідні споживачам, а Дж. Ф. Енджел, М. Р. Уошо і Т. К. Кіннір вважають, що ключовими компонентами такої стратегії є інтеграція, контроль і комунікація вимагають задоволення атрибутів (споживчих вигод). Незважаючи на різні погляди вчених на структуру, усі погоджуються, що комунікаційна стратегія є дуже важливим компонентом діяльності будь якої організації.

Метою цього дослідження є аналіз особливостей комунікацій та комунікаційної стратегії в громадських організаціях для ефективної діяльності та їх сталості в Україні.

Для того щоб розібратися, для чого ж організаціям громадянського суспільства необхідні комунікаційні стратегії, наведемо її визначення.

Комунікаційна стратегія (КС) – це план на певний відрізок часу (зазвичай рік або більше), яким керується компанія при комунікації із різними цільовими аудиторіями. Вона завжди націлена на формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримку та посилення лояльності аудиторій до діяльності організації [1].

Стратегія є перспективним планом будь-якої соціальної взаємодії з метою отримання маркетингових результатів у комунікаційному середовищі.

Головна мета комунікаційної стратегії – забезпечити стабільну й ефективну діяльність по формуванню попиту і просуванню товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб цільової аудиторії і отримання прибутку, а у випадку з Інститутами громадянського суспільства (ІГС) – отримання бажаного соціального ефекту та активного залучення громадськості до діяльності організації.

Згідно з законодавством України до Інститутів громадянського суспільства відносяться громадські організації, професійні та творчі спілки, організації роботодавців, благодійні і релігійні організації, органи самоорганізації населення, недержавні засоби масової інформації та інші невідприємницькі товариства і установи. Метою створення таких інститутів суспільства є досягнення соціальних, благодійних, культурних, освітніх, наукових цілей, захист прав і законних інтересів громадян, розвиток фізичної культури й спорту, задоволення духовних та інших нематеріальних потреб тощо.

Аналіз динаміки інституалізації громадянського суспільства з 2015 по 2020 роки, що базується на даних ЄРДПОУ Державної служби статистики України [2], без урахування територій тимчасово окупованих окремих районів Донецької та Луганської областей, анексованої АР Крим (включно з м. Севастополем), засвідчує тенденцію до постійного зростання кількості зареєстрованих громадських організацій в Україні. Так, станом на 1 грудня 2015 р. було зареєстровано 64 526 таких організацій, а станом на 1 грудня 2020 року вже налічувалося 92150 громадських організацій. Тільки за 2020 рік кількість громадських організацій збільшилась на 3,6 % (табл. 1).

Зростала в цей період і кількість благодійних організацій, профспілок і їхніх об'єднань, органів самоорганізації населення (ОСН), спілок, об'єднань громадян.

Таблиця 1

Динаміка кількості громадських об'єднань в Україні у 2015–2020 рр., од.

Типи громадських організацій та об'єднань	Кількість станом на:						
	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020	01.12.2020
громадські організації	64 526	70 321	75 988	80 461	84 608	88 882	92 150
профспілки та об'єднання профспілок	25 853	26 321	27 070	27 601	28 026	28 486	28 692
благодійні організації	13 579	15 384	16 837	17 726	18 433	19 112	19 755
Органи самоорганізації населення (ОСН)	1 358	1 415	1 497	1 552	1 572	1 614	1 645

Здатність і готовність громадських і благодійних організацій робити свій внесок у спільну міць і життєздатність громадянського суспільства в Україні на практиці оприсутнюється через участь в одній або декількох з таких видів діяльності: надання прямих послуг або технічної допомоги іншим неприбутковим організаціям,



роль інформаційного каналу для забезпечення сектора інформацією та ресурсами, захист потреб сектора в цілому, виконання керівної ролі в коаліціях чи інших загальносекторальних групах [3].

Як ми бачимо, кількість громадських організацій зростає, а отже, зростає й інформаційне навантаження, яке суспільство отримує від них. У сучасних умовах громадські організації повинні розуміти, що для повноцінного функціонування та виконання вищезгаданих цілей вони повинні багато уваги приділяти сфері соціальних комунікацій: розуміння суті комунікаційних та інформаційних процесів у неприбутковій сфері та її місці в сучасному суспільстві; бачення загальних тенденцій і перспектив розвитку громадянського суспільства в Україні; вивчення інформації та комунікацій з медіа різних типів. Необхідно відслідковувати сучасні тренди сфери інформації та комунікацій, розуміти специфіку роботи прес-служб громадських організацій, особливості комунікаційної активності у кризових ситуаціях та в умовах інформаційної війни, розуміти процеси фандрейзингу і лобіювання та використовувати найсучасніші методи донесення інформації до колег, партнерів і кінцевих споживачів продукту, який виробляє громадська організація незалежно від того, є цей продукт матеріальним або інформаційним.

Для виконання цих завдань необхідно розробляти і гарно продумувати комунікаційну стратегію, адже фіналізована комунікаційна стратегія – це цілісна і докладна картина дій [4]. На її створення іноді йде чимало часу, але в результаті організація отримує відповідь на питання: який найкоротший шлях до мети. Крім цього, стратегія – вибудовування пріоритетів, ієрархія цілей, досягнення серйозних результатів за рахунок менших зусиль і коштів [5].

Під час розробки комунікаційної стратегії кожній організації слід самостійно визначити, які основні компоненти необхідні для її реалізації і в якій послідовності їх краще використовувати.

Докладно вивчаючи особливості комунікаційної стратегії для громадських організацій, можна визначити ряд моментів, які відрізняють її від комунікаційної стратегії, розрахованої на клієнтів бізнесу. Основні компоненти комунікаційної стратегії для громадських організацій наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Ключові компоненти комунікаційної стратегії для ГО

Компонент	Суть використання
Позиціонування	Повинно підвищувати іміджеву роль організації за рахунок соціальної користі, позитивних змін у суспільстві та інформування
Конкуренція	Велика роль співпраці з іншими організаціями замість конкуренції
Споживачі (Сегментування)	Представлені у вигляді сегментів і цілей організації в рамках конкретної діяльності на різних етапах комунікації. Громадські організації мають специфічну цільову аудиторію і досить вузьку сегментацію залежно від тематики їх діяльності; значущість впливу на ключових, конкретних фігур, а не більшу аудиторію
Напрямок	Дає чіткий опис послідовності дій (у термінах позиціонування, переваг тощо)
Інструменти	Вибір як широко поширених серед громадськості (загальновідомі групи в соціальних мережах, місцеві сайти для громадськості, тощо), так і вузьких каналів (спеціальні видання, форуми і портали в Інтернеті, розраховані на зацікавлений сегмент); серйозний акцент на особисті, точкові комунікації; Використання сучасних програм для проведення заходів і внутрішніх комунікацій
Послідовність застосування інструментів	Визначає, чи необхідна реклама для формування обізнаності після розсилки особистих повідомлень; Чи потрібно використовувати public relations під час організації заходів, певної діяльності тощо
Інтеграція	Забезпечує узгоджене застосування комунікаційних інструментів
Часовий масштаб	Створюється на термін від 1 року для того, щоб більш об'єктивно можна було оцінити результати
Ресурси	Вказуються через розмір видатків при використанні певних інструментів (хто та за які кошти буде реалізовувати КС). Це питання ускладнюється тим, що ГО є неприбутковими і не мають постійно коштів на експертів з комунікацій

Комунікаційна стратегія в цьому випадку менш емоційна і має на увазі значний упор на проведення виставок, конференцій, форумів для побудови співпраці між громадськістю, бізнесом та органами влади, заходів для підвищення обізнаності громади з конкретних тематик, інших заходів.

Незважаючи на появлення у представників громадських організацій розуміння, що розвиток комунікацій та комунікаційна стратегія необхідні для подальшого успіху ГО, багато організацій ще не готові вносити певні зміни до своєї діяльності та розробляти життєво важливий для сталого розвитку документ. Реальні результати



можна отримати, лише активізуючи громадськість, залучаючи її до певних конкретних дій, ставлячи представників цільової аудиторії у бажану їм роль експертів, просячи їхньої допомоги, цінуючи їх та нагороджуючи, але перед тим, як діяти, необхідно дуже докладно вивчити мотиви та бажання ЦА, продумати всі деталі комунікацій та запровадити їх у діяльність організації.

З іншого боку, у відкритому доступі можна знайти дуже мало інформації щодо особливостей розробки комунікаційної стратегії та її структури саме для громадських організацій, діяльність яких спрямована не на отримання прибутку, а на досягнення позитивних соціальних змін та розбудову відповідального громадянського суспільства.

Відсутність адаптованої під діяльність громадських організацій необхідної інформації може бути однією з основних причин відсутності у ГО якісних комунікаційних стратегій, саме тому необхідно детальніше досліджувати вищезазначені питання та більше звертати увагу представників ІГС на необхідність таких стратегічних документів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати. URL: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Бути лідером у громадському секторі. URL: <http://cd-platform.org/library/statti/1812-buty-liderom-u-hromadskomu-sektori>. 4. Говорухіна М. В. Комунікації в громадських організаціях : практ. посіб. Київ : Фонд Схід-Захід, 2015. 112 с. 5. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / под ред. Л. Ф. Никулина. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.



СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.5:65.012.34

Саморядов Д. Ю.

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

Анотація. Описано логістичну систему та її сутність на підприємстві. З урахуванням особливостей та сутності логістичної системи описано складові елементи логістичної системи.

Ключові слова: логістика, логістична система, підсистема, ланцюг, підприємство.



Annotation. The logistic system and its formation at the enterprise are described. Taking into account the features and essence of the logistics system, the constituent elements of the logistics system are described.

Keywords: logistics, logistics system, subsystem, chain, enterprise.





Сучасний стан розвитку економічних відносин має потребу у розгляді підприємства в постійному зв'язку між постачальниками виробничих ресурсів і споживачами готової продукції. В умовах посилюючої конкуренції успіх підприємства залежить від реакцій на постійні зміни у зовнішньому середовищі. Отже, підприємство має володіти чітким механізмом управління, що дозволить створити достатній рівень адаптації до ринкових умов.

Втілення такого підходу має ознаку того, що споживач повинен визначати спрямування розвитку підприємства. Виходячи з цього стає потреба пошуку шляхів розвитку, що будуть забезпечувати конкурентоспроможну роботу підприємства в умовах ринкової економіки. Одним із ключових інструментів управління господарською діяльністю та створення адаптивності суб'єктів ринку є саме логістика [4].

Дослідженням логістичних систем займалися такі науковці, як Амітан В. Н., Башнянин Г. І., Копич І. М., Шевчик Б. М., Дубчак Л. В., Софронова І. О., Свириденко В. Ю. ін. У своїх працях вони досліджували такі питання, як: досвід застосування логістичних підходів на виробничих підприємствах, застосування логістики та формування логістичних систем на підприємствах сфери послуг, властивості логістичних систем. Проте в цих роботах недостатньо повно висвітлено сучасні особливості формування логістичних систем на підприємствах.

Тому метою статті є дослідження функціонування підприємств за рахунок застосування логістики, а також теоретичні аспекти необхідності вивчення особливостей формування логістичних систем на підприємствах.

Логістична система являє собою сукупність певних логістичних ланцюгів та є продуктом не випадково створюваних сукупностей логістичних операцій, а результатом осмисленого вибору людей, які приймають рішення в галузі логістики. Під час формування логістичної системи потрібно працювати з великим обсягом різних даних, врахування яких, як і процес їхнього збору та обробки, потрібно проводити постійно.

Системний підхід застосовують для формування логістичних систем, якому притаманні певні переваги порівняно з класичним (індуктивним) підходом, коли система формується з компонентів шляхом їх функціонального злиття. У системному підході у складовій формування присутня кінцева мета, заради якої створюється система [1].

Робота логістичних систем характерна присутністю складних стохастичних зв'язків у середині даних систем, а також і в їх стосунках з навколишнім середовищем. У таких умовах прийняття особистих рішень, не беручи до уваги загальні цілі, робота системи і висунутих до неї вимог може виявитися недостатньою, а можливо, і помилковим.

У цілісній системі взаємодіючих елементів, виявляються властивості цілісності та подільності логістичної системи. Розподіл логістичних систем на елементи можна робити різними варіантами угруповання. Наприклад, у макрологістичній системі під час проходження речового потоку від певного постачальника до споживача як елемент можна розглядати і постачальника, і споживача, а також поєднуючий їх транспорт [3].

Якщо розглядати мікрорівень логістичної системи, то вона може бути висвітлена у вигляді таких підсистем, як закупівля, вона забезпечує прихід речового потоку до логістичної системи, планування і управління виробництвом, така підсистема приймає матеріальний потік від підсистеми закупівель і здійснює управління ним у процесі виконання різних технологічних операцій, перетворюють предмет праці на продукт праці, а також збутова підсистема, яка забезпечує вибуття речового потоку з логістичної системи [6].

Складові елементи логістичної системи є різної якості, але при цьому вони є сумісними. Здійснюють роботу та забезпечуються єдністю цілі, якій підпорядковане функціонування логістичних систем. Особливості зв'язків поміж елементів логістичної системи з закономірною необхідністю визначають інтегративні якості і проявляються в інформаційній взаємодії. У макрологістичних системах основу зв'язку між елементами складають договір і його інформаційна підтримка. У мікрологістичних системах елементи пов'язані внутрішньовиробничими відносинами, але теж мають інформаційний характер. Властивість організаційної структури також реалізує зв'язки між елементами логістичної системи певним впорядкованим чином, показує її системний характер [2].

Властивість логістичної системи проявляти інтегративні якості описує систему як живу організацію, яка створює нові функціональні можливості. Це здібність поставити потрібний товар у потрібний час, в потрібне місце, необхідної якості, з мінімальними витратами, а також здатність адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища (зміна попиту на товар або послуги, непередбачений вихід з ладу технічних засобів тощо). Інтегративні якості логістичної системи дозволяють їй закуповувати матеріали, пропускати їх через свої виробничі потужності і видавати в зовнішнє середовище, досягаючи при цьому заздалегідь намічених цілей.



Логістичну систему, здатну відповісти, на що виникає попит, швидкої поставки потрібного товару можна порівняти з живим організмом. М'язи цього організму – підйомно-транспортна техніка, а центральна нервова система – це мережа комп'ютерів на робочих місцях учасників логістичного процесу, організована в єдину інформаційну систему. Цей організм здатний адаптуватися, пристосовуватися до збурень зовнішнього середовища, реагувати на нього в тому ж темпі, в якому відбуваються події [1].

Таким чином, можна зробити висновки про те, що логістична система є адаптивною системою зі зворотним зв'язком, виконує ті чи інші логістичні функції. Вона, як правило, складається з декількох підсистем і має розвинуті зв'язки з зовнішнім середовищем. Як логістичну систему можна розглядати промислове підприємство, територіально-виробничий комплекс, торговельне підприємство спільно з системами інформаційного та енергетичного забезпечення. Метою такої логістичної системи є доставка товарів і виробів у задане місце, в потрібній кількості і асортименті в максимально можливій мірі підготовлених до виробничого або особистого споживання при заданому рівні витрат.

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

Література: 1. Харрісон А., Ван Хоук Р. Управління логістикою: Розробка стратегій логістичних операцій / за наук. ред. О. Є. Міхейцева. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. 368 с. 2. Крикавський Є. В. Логістика: Основи теорії : підручник. Львів : Інтеллект-Захід, 2004. 414 с. 3. Николайчук В. Е., Кузнецов В. Г. Логистика: теория и практика управления : учеб. пособие. Донецк : НОРД-ПРЕСС, 2006. 540 с. 4. Иванов Д. А. Логистика. Стратегическая кооперация. Москва : Вершина, 2006. 176 с. 5. Гаврилов Д. А. Управление производством на базе стандарта MRP II. СПб. : Питер, 2005. 416 с. 6. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. Москва : ИНФРА-М, 2005. 480 с.



РОЛЬ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ ФРС В ЕКОНОМІЦІ США

УДК 339.722

Свящук С. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено вплив та інструменти ФРС США, виявлено заходи, що були проведені ФРС задля стабілізації економіки США після кризи, а також визначено вплив зміни ставки рефінансування на фінансову політику.

Ключові слова: кредитний ринок, грошово-кредитна політика, ФРС США, ставка рефінансування, програма кількісного пом'якшення, криза, державний борг.



Annotation. The article examines the influence and tools of the US Federal Reserve System. The measures taken by the FRS to stabilize the US economy after the crisis are considered and also the effect of changes in the refinancing rate on financial policy is defined.



Keywords: credit market, US Federal Reserve System's monetary policy, refinancing rate, quantitative easing program, crisis, government debt.



Актуальність теми дослідження. Актуальність полягає у вивченні кредитної структури зарубіжної країни, яка стала катализатором міжнародної економічної кризи у 2008 році. А також актуальним є аналіз способів подолання наслідків кризи у країні, дослідження інструментів і програм, що застосовувались для відновлення балансу в економіці окремою структурою ФРС.

Розвиток кредитної системи як США, так і інших зарубіжних країн досліджували Т. Авагян, Ю. Вешкин, О. Гордей, Х. Джонсон, В. Иванов, Т. Коротка, Ю. Лисенков, В. Масленников, П. Мельник, В. Прядко, П. Роуз, М. Сайко, І. Софіщенко, Л. Тарангул та ін. Однак вчені розглядали кредитну систему зарубіжних країн в цілому, не приділяючи уваги окремим структурам, їх впливу та політиці.

Метою написання статті є визначення заходів, які були ефективними для нівелювання наслідків кризи у США.

Федеральна резервна система (ФРС) США – це незалежне федеральне агентство, створене в 1913 році як регулятор банківської системи країни, виконує функції центрального банку США. Відсоткова ставка ФРС впливає на кредити, що видаються ФРС комерційним банкам на поповнення своїх резервів, а отже, зміна цієї процентної ставки «тягне» за собою безліч прямих і непрямих наслідків для економіки, починаючи від темпів інфляції і закінчуючи прогнозами ринку кредитування, споживчого попиту і інвестицій у промисловість.

Грошово-кредитна політика Федеральної резервної системи США (далі – ФРС США) є незалежним від американського уряду центральним банком, що складається з 12 приватних банків. Через свої виняткові повноваження ФРС США може впливати на економіку, регулюючи основні параметри банківської системи і ринку цінних паперів.

Головною особливістю кризи 2008–2009 рр. було скорочення інвестицій в реальний сектор і ринок цінних паперів. Незважаючи на це, рівень кредитування економіки США не знижувався, в результаті ризику сильно вирости, а ліквідність впала. Оскільки інвестори утримували грошову масу, то виник її дефіцит.

Одним із головних інструментів грошово-кредитної політики є ставка рефінансування або ключова ставка (розмір відсотків у річному обчисленні, що підлягає сплаті центральному банку країни за кредити, які центральний банк надає кредитним організаціям). Вона встановлюється на кредити, що видаються кредитним організаціям.

Протягом 2008 року ФРС США знизила ставку рефінансування з 4,25 % до 0,25 % і продовжувала тримати її на цьому рівні до 2015 року. Динаміку зміни ставки рефінансування наведено на рис. 1. Оскільки ставка виявилася дуже близькою до нуля протягом 2009–2015 років (рис. 1), то ФРС не могла далі знижувати її, і виникла так звана пастка ліквідності. Тому в ролі іншого інструменту зміни кількості грошей в економіці ФРС почала застосовувати операції на відкритому ринку, купуючи або продаючи короткострокові державні облигації у банків та інших фінансових організацій. Коли ЦБ виплачує чи отримує гроші за ці облигації, він змінює кількість грошей в економіці і водночас змінює прибутковість короткострокових державних облигацій, яка визначає міжбанківські ставки.

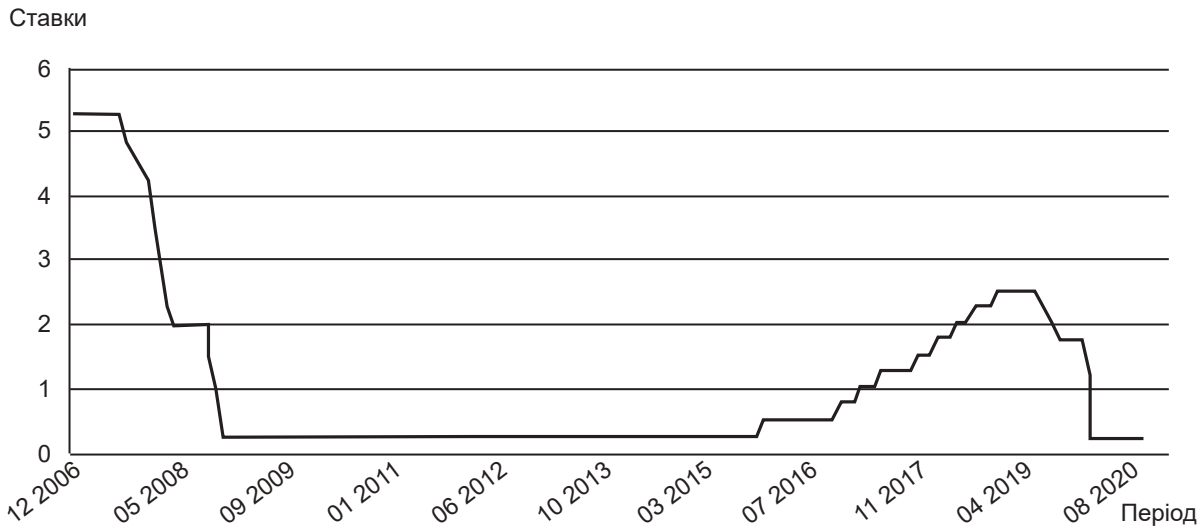
Щоб здійснювати операції на відкритому ринку без посилення на ці ставки, спеціально для ФРС США була розроблена програма кількісного пом'якшення (Quantitative easing – QE). Суть кількісного пом'якшення полягає у впорскуванні в економіку додаткових грошей за рахунок викупу неліквідних цінних паперів. Кількісне пом'якшення істотно впливає на грошову масу, збільшуючи її пропозицію з метою збільшення кінцевого споживання.

У рамках першого етапу кількісного пом'якшення протягом 2009 року ФРС викупила іпотечних паперів на \$ 1,4 трлн і казначейських облигацій на \$ 300 млрд. Ця програма мала на меті врятувати великі корпорації, банки та приватні підприємства шляхом викупу їх знецінених боргів. Другим етапом кількісного пом'якшення було передбачено вливання в економіку ще \$ 0,6 трлн по \$ 75 млрд щомісяця. Програма тривала з листопада 2010 р. по червень 2011 р.

Крім того, QE2 передбачало реінвестування \$ 300 млрд Першої програми. Третій етап розпочався у вересні 2012 р. і тривав до кінця жовтня 2014 р. У його рамках було куплено паперів на \$ 1,14 трлн. Спочатку ФРС купувала іпотечні облигації на \$ 40 млрд на місяць і казначейські облигації на \$ 45 млрд. На місяць протягом



усього 2014 ФРС скорочувала обсяги закупівель, остаточно припинивши їх 29 жовтня 2014 р. Якщо розглядати період 2009–2013 рр., то протягом 36 місяців з 60 діяла програма кількісного пом'якшення. Найменше програма кількісного пом'якшення проводилася у 2010 і 2012 рр. До 2018 р. ФРС і Європейський центробанк збільшували обсяги вилучення ліквідності, що вперше з 2008 р. призвело до збільшення обсягів продажу активів над їх викупом.



Банк	Процентна ставка	Остання зміна ставки	Дата останнього пересмотру	Наступне засідання
Федеральна резервна система (ФРС)	0,25 %	0,00 %	15.03.2020	16.12.2020

Рис. 1. Відсоткова ставка ФРС США за 2006–2020 рр.

Норма обов'язкових резервів як інструмент грошово-кредитної політики дозволяє гарантувати виплату банком своїх боргових зобов'язань. У США цей механізм явно не виражений. Норма резервування для певного обсягу коштів на поточних рахунках може варіюватися від 8 % до 14 %. ФРБ (Федеральний резервний банк – один із 12 банків ФРС) почав виплачувати депозитним установам проценти по обов'язкових резервах. З липня 2009 р. ставка процентної винагороди становила 0,25 %, а з 2016 р. ставка трохи підвищилась, і її значення почало зростати, а з 2019 р. знову показник змінив тенденцію у бік зниження (рис. 1).

Федеральна резервна система США оголосила про початок покупки короткострокових казначейських паперів на 60 млрд дол. в місяць після потрясінь на фінансових ринках у вересні 2019 р. За даними Центробанку, ці дії були суто технічними заходами для забезпечення ефективної реалізації політики процентних ставок і не являли собою змін грошово-кредитної політики. Зокрема, покупки казначейських векселів справили лише незначний вплив на рівень довгострокових процентних ставок і фінансових умови в цілому. Несподіваний дефіцит кредиторів на ринках фінансування овернайт спровокував різке зростання ставок у середині 2019 р., ненадовго виштовхнувши базову ставку ФРС за межі цільового діапазону. З рис. 1 видно, що такий стрибок призвів до найвищого значення ставки рефінансування за останні 10 років. Відтоді ФРС надає ліквідність на ринки РЕПО в разовому порядку.

Обсяг доларової маси (M2) у період 2008–2014 рр. зріс з \$ 7,5 трлн до \$ 11500 млрд, понад у 1,5 разу. Таким чином, кількісне пом'якшення та інші заходи, застосовані ФРС для виходу з кризи, істотно змінили традиції грошово-кредитної політики. Безпрецедентне збільшення грошової маси, рекордно низька ключова ставка, а також встановлення депозитного відсотка по обов'язкових резервах тому підтвердження. Така м'яка грошово-кредитна політика не могла не позначитися на макроекономічних показниках.

У період кризи і наступні 3 роки держборг збільшувався і досяг розміру, рівного ВВП США, після чого темпи його зростання знизилися. Оскільки кількісне пом'якшення являє собою, насамперед, викуп державних боргових зобов'язань, то, відповідно, держава стає повинна ФРС США, а отже, і розмір боргу в умовах кількісного пом'якшення зростає.



У кризовий 2009 рік дефіцит бюджету США досяг рекордно високого значення. Однак після 2009 року є тенденція у бік його скорочення. Уряд США не мав профіцитного бюджету з 2001 року. Аналіз попередніх років показує, що рівень бюджетного дефіциту залежить від рішення уряду, а не від політики ФРС США. Тим часом дефіцит бюджету означає, що держава здійснює свої витрати в борг і саме ФРС виступає основним позичальником, оскільки масово скуповує боргові зобов'язання уряду. У США існує ліміт державного боргу, який щорічно законодавчо підвищується.

Для вирішення бюджетної кризи, що загрожувала банкрутством держави, після тривалих переговорів 2 серпня 2011 р. Президентом США Бараком Обамою було підписано «Акт бюджетного контролю 2011 року» щодо збільшення рівня державного боргу. Проблема його підвищення являє собою предмет гострих дискусій, які, зокрема, призвели до затримок прийняття бюджету США у 2013 році («фіскальний обрив»). На момент лютого 2020 держборг склав 23,3 трлн дол.

Висновки. Отже, структура кредитної системи США багато в чому склалася історично, під впливом конкретних подій в політиці і економіці країни. Було визначено, що показником, на який негативно вплинула грошово-кредитна політика ФРС США, є державний борг, оскільки кількісне пом'якшення – це насамперед кредитування держави. Незважаючи на це, зміна ставки рефінансування та поетапне вливання фінансів в економіку США призвело до виходу з кризової ситуації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.

Література: 1. Статистика за даними аналітики компанії TeleTrade. URL: <https://www.teletrade.ru/analytics/currency/stages/federalnaia-rezervnaia-sistema>. 2. Американські ринки відкрились зниженням // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/03/18/658257/>. 3. Біла Л. М. Сучасні тенденції розвитку грошово-кредитної системи: вітчизняна практика та зарубіжний досвід. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 11. С. 122–128. 4. Лисенков Ю. М., Коротка Т. А. Грошово-кредитні системи зарубіжних країн. Київ : Зовнішня торгівля, 2005. 118 с. 5. Сайт Експортно-імпортного банку США. URL: http://www.exim.gov/about/reports/ar/ar2008/ExIm_AR.08.html. 6. Bill Summary & Status 112th Congress (2011–2012). 365 s.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:339.138

Сиротенко Д. О.

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

Анотація. У статті визначено сутність маркетингової комунікаційної політики підприємства, окреслено її головні завдання. Виділено головні дієві інструменти, що сприяють підвищенню ефективності



маркетингових комунікацій. Досліджено етапи розробки комунікаційної програми в сучасних умовах господарювання підприємства.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова політика комунікацій, засоби маркетингових комунікацій, засоби стимулювання продажу, ефективна комунікаційна програма.



Annotation. The article *маркетингові комунікації, маркетингова політика комунікацій, засоби маркетингових комунікацій, засоби стимулювання продажу, ефективна комунікаційна програма* defines the essence of the marketing communication policy of the enterprise, outlines its main tasks. The main effective tools that increase the effectiveness of marketing communications are identified. The stages of development of the communication program in modern conditions of management of the enterprise are investigated.

Keywords: *marketing communications, marketing communications policy, means of marketing communications, means of sales promotion, effective communication program.*



Постановка проблеми. Функціонування сучасного ринку характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору маркетинговою інформацією, зростанням її необхідності та цінності. У цих умовах набувають важливого значення процеси формування попиту і потреб споживачів і здійснення на них маркетингового впливу. Налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дасть змогу сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, забезпечити індивідуальне обслуговування у зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення, проводити вискоелективні рекламні кампанії.

Використання новітніх технологій у маркетингових комунікаціях сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства загалом. Отже, ефективні маркетингові комунікації мають велике значення для успішної діяльності підприємств, водночас вони є одним із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування, вдосконалення та впровадження ефективної комунікаційної політики в діяльність підприємства приділена увага видатних вітчизняних та іноземних науковців: Л. Балабанової, Т. Примака, А. Берези, І. Козак, І. Успенського, Т. Лук'янець, Г. Багієва, Д. Берда, Дж. Бернета, М. Кастельса, Д. Козьє, У. Руделіуса, Ф. Котлера та ін. Спільним у визначеннях авторів є бачення маркетингових комунікацій як набору певних інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на ринку.

Також практично єдиного погляду дотримуються вказані автори і щодо мети, з якою використовуються фактори, що входять до політики маркетингових комунікацій. Так, результат використання факторів політики маркетингових комунікацій розглядається як досягнення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку. Однак численні наукові публікації, присвячені проблемі формування ефективних маркетингових комунікацій, свідчать, що ця проблема все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Виникає необхідність у поглибленні теоретичних досліджень і вивченні факторів, пов'язаних із формуванням системи маркетингових комунікацій як складника ринкового механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Метою статті є виявлення сутності поняття ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства, виділення її основних дійових інструментів і дослідження етапів розроблення ефективної комунікаційної програми.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж простого створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового [2, с. 49]. Тому запорукою успіху підприємства на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій із визначенням найдєвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожній окремій ситуації господарської діяльності підприємства [3, с. 224].



Теоретичні аспекти маркетингової комунікативної діяльності на ринку є предметом досліджень багатьох авторів. Так, П. Ю. Буряк розглядає маркетингову політику комунікацій як комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [3, с. 95].

Ми приєднуємося до наукової думки Т. О. Примак щодо тлумачення термінів «маркетингові комунікації» та «маркетингова політика комунікацій» [4, с. 71].

Отже, маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей.

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [5, с. 17–18].

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства.

Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах: у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і після завершення процесу споживання [5, с. 116].

Завданнями ефективною маркетинговою політикою комунікацій є: створення престижного іміджу виробника та його товарів; інформування потенційних споживачів про товари, ціни, особливості застосування товарів, переваги пропонуваного виробником товарів над товарами його конкурентів тощо; пропонування від імені виробника нових товарів, послуг, ідей; утримання популярності товарів, які вже певний час перебувають на ринку; надання споживачам або посередникам інформації про умови стимулювання збуту товару; розроблення заходів маркетингових комунікацій, які би переконали споживачів купувати товари саме цього виробника; забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем для визначення ставлення до виробника і його товарів [6, с. 98].

Основу ефективності комунікаційних рішень становлять такі функціональні складові:

1. Інформація. Керівництво підприємства інформує цільові групи про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів.

2. Переконання. Особливо актуальне під час формування сприятливого ставлення аудиторії до підприємства, його торгових марок, а також здійснення покупок.

3. Створення іміджу. На деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства – єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами.

4. Підкріплення. Основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних споживачів у тому, що, купуючи товар цього виробника, вони зробили правильний вибір.

5. Особистий досвід покупців і їх відгуки про товар – головний складник, який має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку [7, с. 100].

Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності підприємства. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості підприємства, його ринкову позицію і потенціал. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Таким чином, маркетингова політика комунікацій обслуговує всі складники маркетингової діяльності: роботу з товаром, цінову політику та канали розподілу товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, властивості, специфічні характеристики, дизайн, упаковка, а також рівень цін; компетентність і доброзичливість торговельного персоналу; рівень сервісного обслуговування – все це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару передає споживачам за допомогою засобів комунікації



Висновки з цього дослідження. З наведеного вище можна дійти таких висновків. Ключовим чинником для забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках є ефективна політика маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху підприємства на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства.

При цьому на ефективність маркетингової політики комунікацій впливає безліч чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. З іншого боку, навіть за налагодженої системи маркетингових комунікацій виробникам товарів та послуг слід пам'ятати, що лише за умови проведення періодичних маркетингових досліджень на поточній основі і використання отриманих даних у реалізації тактичних планів вони дійсно зможуть розраховувати на успіх у здійсненні своєї діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Демченко Г. В.

Література: 1. Бланк І. О. Маркетинг: принципи і стратегія : навч. посіб. Київ : Ельга, 2008. 724 с. 2. Василюєва Т. А. Управління маркетингом на підприємстві. Суми : Ярославна, 2013. 488 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1999. 887 с. 4. Каменева А. В., Поляков В. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие. Москва : Вузовский учебник, 2013. 368 с. 5. Мокряк К. В. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М, 2002. 496 с. 6. Ситник Л. С. Маркетингові стратегії фірми. Донецьк : ІЕП НАН України, 2011. 504 с. 7. Тимошенко О. В. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку. *Економічний аналіз*. 2016. Т. 23. № 2. С. 187–192.



ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ПЕРСОНАЛУ

УДК 331.101.3

Скляренко А. В.

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

Анотація. У статті розглянуто мотиваційний процес і визначено його складові. Проведено дослідження авторських визначень і виділено особливості процесу. Запропоновано удосконалену схему мотиваційного процесу, що базується, в першу чергу, на дійсному усвідомленні потреби.

Ключові слова: мотивація, процес, управління, особливості процесу мотивації, етапи мотивації, персонал.



Annotation. The article examines the motivational process and defines its components. A study of the author's definitions was carried out and the features of the process were highlighted. The own scheme of motivational process based on first of all on real perceived needs is offered.



Keywords: *motivation, process, management, features of the motivation process, stages of motivation, staff.*



Постановка проблеми. Одним із найважливіших ресурсів будь-якого підприємства є його працівники, від продуктивності праці яких залежить його успіх. В умовах, що склалися в Україні на нинішньому етапі розвитку економіки, проблема мотивації найманих робітників набула актуалізації і вирішення пріоритетних завдань, які стоять перед суспільством, що можливо лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати персонал підприємств до ефективної діяльності у конкурентному середовищі. Головне завдання менеджерів полягає в максимально ефективному управлінні персоналу і їх можливостей. Зрозумівши процес мотивації, який є недостатньо вивченим, можна значно краще пояснити поведінку людей в процесі трудової діяльності та покращити її.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз публікацій свідчить про те, що в економічній літературі дослідження питань мотиваційного процесу ведуться достатньо інтенсивно. Значний внесок у розвиток теорії і практики мотивації праці зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені і науковці, як Одетова Ю., Ламакін Г., Сторшин О., Колот А., Сладкевич В., Кібановим А. та ін.

Основною метою дослідження є аналіз теоретичного підґрунтя для виокремлення особливостей поглядів різних авторів на склад мотиваційного процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів. На думку Одетова Ю. [5], мотиваційний процес – це процес узгодження цілей суб'єкта управління та об'єкта управління. Одним із етапів такого процесу є оцінка узгодження цілей, які регламентуються зазвичай системою нормативних документів організації.

Ламакін Г. [4] розглядає потребу як основний об'єкт мотиваційного процесу, який, на його думку, включає: оцінку незадоволених потреб, формування цілей, що направлені на задоволення потреб, і визначення необхідних для цього дій. Така структура мотиваційного процесу містить стимули, що виконують роль подразників, які спонукують працівників до діяльності та перетворюють наявні потреби на мотиви за умови їх відповідності одна одній.

Сторшин О. [1] розглядає поняття «мотив» і «стимул» не як складові мотиваційного процесу, а як чинники, які на нього впливають. Водночас мотиваційний процес він пропонує розбити на чотири етапи: виникнення потреби, розроблення стратегії та пошук шляхів задоволення потреби, визначення тактики діяльності та поетапне здійснення дій, задоволення потреби та отримання винагороди.

Мотиви виникають на рівні особистості, на інших рівнях створюються умови щодо їх появи. Колот А. [3] розглядає мотиваційний процес як послідовність шести етапів.

Перший етап мотиваційного процесу проявляється як відчуття того, що людині чогось не вистачає, і вона повинна знайти можливість і виконати певні дії для усунення цієї потреби.

На другому етапі людина усвідомлює необхідність знайти шляхи усунення цієї потреби: задовольнити, подавити чи не помічати.

Наступним етапом є визначення цілі. Людина визначає, що необхідно зробити для задоволення потреби. На цьому етапі вирішуються такі питання: що матиме людина після задоволення потреби; що вона повинна зробити для того, щоб отримати бажане; наскільки бажане є досяжним; наскільки те, що можна отримати, задовольнить потребу.

Четвертий етап – виконання дії. Людина витрачає зусилля на те, що у кінцевому результаті повинно допомогти їй задовольнити потребу. Виконавши певну роботу (дію), людина отримує винагороду за неї, тобто те, що вона може безпосередньо використати для усунення потреби, або те, що може обміняти на бажаний об'єкт. На цьому етапі з'ясується, наскільки виконані дії привели до бажаного результату. Залежно від цього виникає послаблення, збереження чи посилення мотивації до діяльності. Отримання винагороди призводить до задоволення потреби, що є останнім етапом мотиваційного процесу, або ж людина продовжує шукати можливості для її задоволення.

Сладкевич В. [6] пропонує структуру мотиваційного процесу, яка охоплює шість етапів. Найбільш раціональною, на нашу думку, є схема мотиваційного процесу, запропонована Кібановим А. [2]. Він визначає мотивацію як процес, скерований на задоволення потреб. Відмінністю цієї схеми від запропонованої Колотом



А. є наявність етапу формування мотиву, що пояснюється так: у людини виникає намір досягнути ціль, що виражається у свідомому спонуканні до діяльності. Саме це спонукання ініціює діяльність, з його виникненням закінчується формування мотиву.

Таким чином, Одегов Ю. та Ламакін Г. розглядають зовнішні чинники впливу на працівників у межах мотиваційного процесу, однак стимулювання – це зовнішній інструмент для управління цим процесом, а не його складовий елемент. Єгоршин О. розглядає потребу як основний елемент процесу мотивації. Потреба є необхідною умовою будь-якої діяльності, однак вона не може надати діяльності чіткого направлення без втілення у конкретному предметі. Потреба спонукає до активності, а мотив – до направленої діяльності.

Були узагальнені погляди різних авторів на склад мотиваційного процесу і наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Погляд різних авторів на склад мотиваційного процесу

№ з/п	Автори	Етапи процесу мотивації	Особливості процесу
1	Одегова Ю.	визначення цілей об'єкта управління – формування мотивів – виконання трудової діяльності – оцінювання діяльності – використання стимулів – орієнтація на ціль суб'єкта управління; використання стимулів – формування мотивів	процес узгодження цілей суб'єкта управління та об'єкта управління
2	Ламакін Г.	Використання стимулів – виникнення потреби – формування мотиву – пошук способів задоволення потреби – виконання дій – отримання результатів – задоволення потреби	потреба – основний об'єкт мотиваційного процесу
3	Єгоршин О.	використання стимулу та формування мотиву – процес мотивації – задоволення потреб	мотив та стимул чинники, які впливають на процес мотивації
4	Колот А.	виникнення потреби – пошук шляхів задоволення потреби – визначення цілей, дій – задоволення потреби – отримання винагороди – виконання дії	відсутній етап формування мотиву
5	Сладкевич В.	виникнення потреби – пошук шляхів задоволення потреби – визначення цілей, дій – отримання винагороди – виконання дії – формування мотиву – задоволення потреби	відсутній етап формування мотиву
6	Кібановим А.	виникнення потреби – пошук шляхів задоволення потреби – визначення цілей, дій – отримання винагороди – виконання дії – формування мотиву – задоволення потреб	наявність етапу формування мотиву

Джерело: складено автором на основі [1–6]

У запропонованих схемах процесу мотивації Колотом А. та Сладкевич В. також не розглядається етап формування мотиву.

Розглянувши різні структури мотиваційного процесу, можна зробити висновок, що процес мотивації дуже складний і багатоплановий [2].

На рис. 1 наведено удосконалену схему мотиваційного процесу.

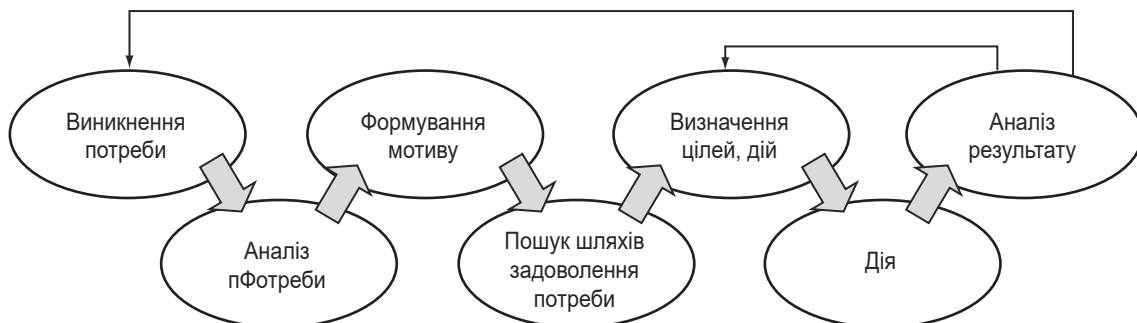


Рис. 1. Запропонована схема мотиваційного процесу

Джерело: складено автором на основі [1; 3–5; 7]



На погляд автора, мотиваційний процес складається із 7 етапів.

Перший етап – виникнення потреби. Цей етап проявляється у відчутті нестачі чогось.

Другий етап з'ясовує сутність потреби та знаходження можливої альтернативи, також на цьому етапі людина питає себе: чи потрібно це мені та для чого?

На третьому етапі людина переконує себе, чому ж їй потрібна саме ця потреба, і для чого.

Четвертий етап – пошук шляхів задоволення потреби, тобто що саме потрібно зробити, щоб задовольнити потребу.

На п'ятому етапі людина визначає, чого саме вона чекає в результаті, яких саме результатів.

Шостим етапом є сама дія, що повинна привести до бажаного результату.

Останнім етапом (сьомим) є отримання результатів і подальший аналіз.

Постають такі питання: чи задовольнив я потребу, на скільки відсотків, чи справдились мої очікування. На цьому етапі людина вирішує, чи ця потреба задоволена, чи потрібно повертатись до четвертого етапу. Також на цьому етапі може виявитись ще одна потреба, таким чином, ми знову переходимо на перший етап – виникнення потреби.

Запропонована схема відрізняється від інших наявністю етапу «аналіз потреби». На думку автора, мотив формується тільки після аналізу та остаточного вирішення, що це дійсно потрібно. Таким чином, формується самопереконавання, яке переростає в мотив.

Висновки. Проведені узагальнення думок фахівців, вчених і практиків щодо мотиваційного процесу персоналу дозволили зрозуміти більш глибоко це явище. Автором статті запропоновано схему мотиваційного процесу, що базується, в першу чергу, на дійсному усвідомленні потреби. Лише тільки після цього етапу починається (або навпаки не починається зовсім нічого) формування мотиву.

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

Література: 1. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности : учеб. пособие. Н. Новгород : НИМБ, 2013. 320 с. 2. Кибанов А. Я., Баткаев И. А., Митрофанова Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник. Москва : ИНФА-М, 2010. 524 с. 3. Колот А. М. Мотивация персонала : підручник. Київ : ХНЕУ, 2010. 338 с. 4. Ламакин Г. Н. Основы менеджмента в электроэнергетике : учеб. пособие. Тверь : ТГТ, 2012. 208 с. 5. Одегов Ю. Г., Руденко Г. Г., Апенько С. Н., Мерко А. И. Мотивация персонала : учеб. пособие. Москва : Альфа-Пресс, 2010. 640 с. 6. Сладкевич В. П. Мотивационный менеджмент: курс лекций. Киев : МАУП, 2011. 168 с.





ОСНОВНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ

УДК 658.14:65.012

Скосирева М. А.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Ефективне формування та використання капіталу підприємства є дуже важливим, оскільки від оптимально сформованої структури капіталу залежить загальний фінансовий добробут підприємства. У статті конкретизовано зміст і сутність поняття оптимізації структури капіталу. Проаналізовано три основні методи оптимізації структури капіталу підприємства. Розглянуто переваги та недоліки кожного з цих методів.

Ключові слова: структура капіталу, оптимізація структури капіталу підприємства, методи оптимізації.



Annotation. The effective formation and use of enterprise capital is very important, as the overall financial well-being of the enterprise depends on the optimally formed capital structure. The article specifies the content and essence of the concept of capital structure optimization. Three main methods of optimizing the capital structure of the enterprise are analyzed. The advantages and disadvantages of each of these methods are considered.

Keywords: capital structure, optimization of enterprise capital structure, optimization methods.



У процесі управління вітчизняними підприємствами вирішується багато задач. Одним із найбільш складних і важливих завдань є оптимізація структури капіталу. Реальність досягнення підприємством показників його цільової діяльності, зокрема, можливість максимізації фінансового результату, залежить саме від оптимально сформованої структури капіталу [6].

Структуру капіталу та її оптимізацію досліджували в своїх роботах такі закордонні вчені, як Брігхем Ю. Ф., Ван Хорн Дж., Гапенскі Л., Сігел Д. Г., Шим Д. К. Також цій темі присвятили багато публікацій такі вітчизняні науковці: Бланк І. В., Данилюк М. О., Крамаренко Г. О., Латішева І. Л., Подольська В. О., Савич В. І., Стоянова Е. С., Суторміна В. М., Чорна О. Є., Яріш В. О.

На сьогодні розглянуто та теоретично обґрунтовано поняття структури капіталу. Проте відсутній єдиний метод оптимізації структури капіталу, використавши який, підприємство визначило б оптимальне співвідношення між власним і позиковим капіталом.

Метою написання статті є узагальнення теоретико-методичних підходів щодо оптимізації структури капіталу підприємств.

Під оптимальною структурою капіталу більшість учених-економістів розуміють певне співвідношення власних і позикових коштів у структурі сукупного капіталу [5]. За Бланком І. О. оптимальна структура капіталу – співвідношення використання власних і позикових коштів, за умови якого забезпечується ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності та коефіцієнтом стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість [2]. Шим Д. К. та Сігел Д. Г. під оптимальною структурою капіталу розуміли змішану структуру довгострокових джерел грошових коштів, що використовуються підприємством, яка мінімізує загальні капітальні витрати [10]. Для Суторміної В. М. структура капіталу, за якої досягається максимальна вартість корпорації на фінансовому ринку за мінімальної ціни капіталу, є оптимальною [9]. За Басовським Л. та Маховиковою Г., оптимальна структура капіталу – певне співвідношення власного та позикового капіталу, що призводить до максимізації вартості акцій підприємства [1]. Подольська В. О. та Яріш О. В. під оптимальною структурою капіталу розуміли таке співвідношення між власним і позиковим капіталом, за якого забезпечується найефективніша пропорційність між дохідністю і фінансовою стійкістю підприємства [8].



Основними особливостями оптимальної структури капіталу підприємства є:

1) політика фінансування активів. Формування структури капіталу підприємства з урахуванням вказаного критерію базується на вивченні співвідношення між статтям активу і пасиву балансу і дозволяє визначити необхідний розмір і частку тих чи інших джерел фінансування;

2) вартість підприємства. Існують різні теорії, які розглядають взаємозв'язок структури капіталу і вартості підприємства як бізнесу. При цьому оптимальною є структура капіталу, що максимізує ринкову вартість підприємства;

3) вартість капіталу. Оскільки як власний, так і позиковий капітал мають для підприємства свою вартість – вартість обслуговування, то оптимальна структура із цієї точки зору – структура, що мінімізує вартість капіталу;

4) ризики. При формуванні структури капіталу підприємство несе різноманітні види ризиків. Так, до них відносяться ризик часткового чи повного неповернення позикових коштів, ризик обслуговування боргу (несплата відсотків), ризик банкрутства. При цьому підприємство може поставити завдання оптимізації структури капіталу за існуючих обмежень з точки зору зниження певних видів ризиків;

5) рентабельність. Загальновизнаним фактом є те, що залучення позикових ресурсів може привести до зростання рентабельності власного капіталу підприємства за рахунок ефекту фінансового важеля. Оптимальна структура капіталу в цьому випадку максимізує рентабельність підприємства, тобто дозволяє отримати найбільший прибуток за існуючого рівня власних ресурсів [4].

У науковій економічній літературі є три основні методичні підходи щодо оптимізації структури капіталу залежно від різних критеріїв з метою вибору найвигіднішого співвідношення власного та позикового капіталу підприємства [5] (рис. 1).

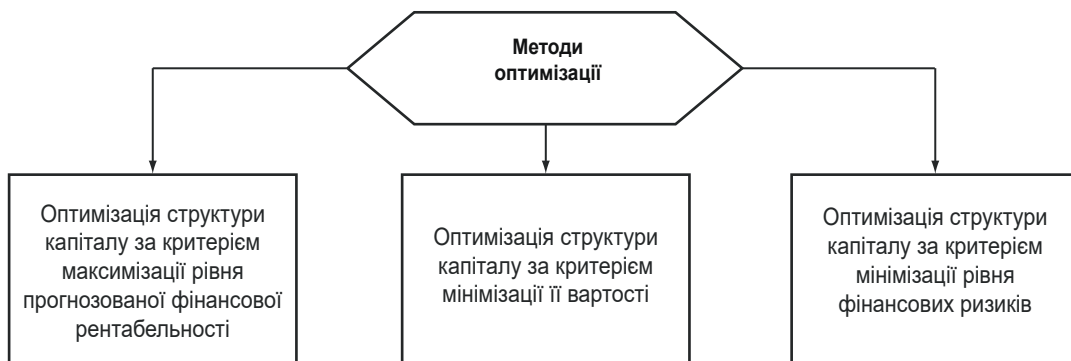


Рис. 1. Методичні підходи щодо оптимізації структури капіталу підприємства

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності ґрунтується на багатоваріантних розрахунках рівня фінансової рентабельності за різної структури капіталу. Рентабельність виражається через такий показник, як ефект фінансового левериджу [7]. Перевагою цього методу є широке практичне застосування механізму фінансового левериджу. Цей показник можна розрахувати як в цілому, за всім обсягом позикового капіталу, так і в розрізі кожного з його джерел.

Також до переваг можна віднести те, що можливо визначити вплив зміни прибутку на динаміку фінансової рентабельності, тобто у підвищенні еластичності фінансової рентабельності відносно прибутку. Недоліком цього методу є те, що не враховується вартість власного капіталу, а також, що значна частка позикового капіталу порівняно з власним капіталом може призвести до зменшення фінансової стійкості підприємства [5].

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації її вартості ґрунтується на попередній оцінці власного і позиченого капіталів за різних умов їх формування, обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства [7].

Перевагою цього методу є можливість визначення найменш вартісного джерела фінансування підприємства і те, що при розрахунку враховується частка кожного з джерел фінансування. Але є декілька недоліків:



найменш вартісне джерело капіталу підприємства не завжди здатне забезпечити прибуткову діяльність компанії, є складність у визначенні вартості власного капіталу підприємства, також використання цього методу може нести загрозу фінансовій стійкості підприємства [5].

Метод оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків пов'язаний із процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових частин активів підприємства [7]. Перевагою методу оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків є те, що цей метод передбачає процес диференційованого вибору джерел фінансування різних складових частин активів підприємства та дозволяє врахувати особливості кожного підприємства та погляди засновників. Мінімізуючи рівень фінансових ризиків підприємство, не завжди може отримати прибуток, і складність оцінки фінансових ризиків і їх впливу на підприємство – це недоліки цього методу [5].

Оптимізацію структури капіталу вітчизняних підприємств варто здійснювати за допомогою послідовного виконання деяких етапів:

- 1) аналіз капіталу підприємства;
- 2) оцінювання основних факторів, які визначають структуру капіталу;
- 3) проведення оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності;
- 4) здійснення оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації його вартості;
- 5) реалізувати оптимізацію структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків;
- 6) визначити фінансову стратегію організації через формування відповідного показника цільової структури капіталу.

На основі цих етапів підприємство визначає на плановий прогностичний період – найбільш прийнятну для себе структуру капіталу [3].

Отже, оптимальна структура капіталу – це певне співвідношення власних і позикових коштів у структурі сукупного капіталу. Існують три основних методи оптимізації структури капіталу, що здійснюються за критеріями: 1) максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності; 2) мінімізації середньозважених витрат на капітал; 3) мінімізації рівня фінансових ризиків. Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки. Шляхом оптимізації структури капіталу забезпечується необхідний рівень рентабельності та стійка фінансова рівновага підприємства, максимізація його ринкової вартості.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент. Москва : ИНФРА-М. 2007. 240 с. 2. Бланк И. А. Управление формированием капитала. Киев : Ника-Центр, 2008. 656 с. 3. Великий Ю. М. Управління оптимізацією структури капіталу підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29 (1). С. 68–72. 4. Гончаров А. Б. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2007. 237 с. 5. Грицино О. М., Бусленко В. В. Оптимізація структури капіталу підприємств України. *Фінанси, облік і аудит*. 2017. Вип. 1 (29). С. 77–97. 6. Лелюк О. О. Оптимізація структури капіталу аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2010. № 21. С. 36–41. 7. Наумова Н., Герасимов Б., Пархоменко Л. Эффективное управление капиталом и источниками его покрытия на промышленных предприятиях региона. Тамбов : ТГТУ, 2004. 104 с. 8. Подольська В. О., Яріш О. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 202 с. 9. Суторміна В. М. Фінанси зарубіжних корпорацій : підручник. Київ : КНЕУ. 2004. 566 с. 10. Шим Дж. К., Сигел Дж. Финансовый менеджмент. Москва : Филинь, 1997. 400 с.





ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

УДК 330.16

Собкалова І. К.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті охарактеризовано головні особливості підприємництва в Україні, досліджено розвиток підприємницької діяльності протягом усієї її історії, перелічено основні сьогоденні проблеми підприємництва та методи їх вирішення.

Ключові слова: підприємництво, бізнес, мале підприємництво, підприємства, держава, економічне зростання.



Annotation. The article describes the main features of the entrepreneurship in Ukraine, explore the progress of the entrepreneurship's development through the all period of history, listed the main problems of the entrepreneurship and methods of solving them.

Keywords: entrepreneurship, business, small entrepreneurship, the state, enterprises, economic growth.



Актуальність. Сьогодні одним із найголовніших завдань нашої держави є забезпечення стабільного економічного зростання та розвитку. Саме тому актуальність проблем підприємництва в Україні тільки зростає, бо для покращення економічного становища треба розвивати підприємництво. Проте дослідження стану підприємництва в Україні показує, що воно перебуває на початковому етапі свого розвитку та характеризується високим ступенем неефективності. Тому йому потрібна ефективна державна підтримка, яка повинна бути спрямована, в першу чергу, на створення позитивного економічного та правового клімату.

Метою дослідження є аналіз підприємництва в Україні та виведення основних проблем, і опрацювання реальних інструментів для їх вирішення як ключової передумови подолання кризових явищ в економіці регіону.

Загальні проблеми функціонування і розвитку малого підприємництва активно досліджуються науковцями. Серед них: Г. Андрющенко, О. Барановський, Дж. Ван Хорн, З. Варналій, Л. Вороніна, В. Гриньова, І. Дугін, З. Залога, Л. Колесникова, М. Крупка, В. Кочетков, О. Мазур, В. Москаленко, Л. Павлова, О. Стоянова, П. Уїлсон, А. Чернявський, М. Шехова й ін.

Підприємництво – це самостійна ініціативна діяльність на власний ризик по виробництву продукції, наданню послуг, виконанню робіт і заняттю торгівлею з метою одержання прибутку [1]. Воно реалізується юридичними та фізичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, встановленому законодавством. Умовами підприємництва є володіння капіталом, економічна свобода, знання правового поля, оригінальність, творчість, здатність подолати спротив конкурентів. Підприємництво як творчий інноваційний процес може розвиватися в умовах суспільства, заснованого на визнанні права власності на засоби виробництва і виготовлену продукцію, на поділї праці, інтересі працівників у гарному результаті.

Головна мета підприємства – виробництво товарів або надання послуг, на які є попит серед населення, а також отримання якнайбільшого прибутку в довгостроковій перспективі.

За останні три роки спад виробництва сягнув 21,8 %, зокрема, внаслідок воєнних дій на сході країни та зниження рівня присутності української продукції на традиційних ринках. Частка промисловості у валовій доданій вартості скоротилася з 25,7 % у 2010 р. до 21,7 % у 2019 р., а частка виробництв із використанням високих і середньовисоких технологій у структурі ВДВ промисловості становить лише 19,1 % проти 38,6 % у країнах ЄС [2].

Переважна більшість українських компаній в секторі підприємництва – це малі та середні підприємства (МСП), як і в більшості країн світі. У 2019 році підприємства з кількістю найманих працівників менше 250 осіб



становлять понад 99 % усіх підприємств в економіці підприємництва, на їх частку припадає 61 % загальної зайнятості в підприємстві.

Таблиця 1

Кількість інноваційно активних промислових підприємств України у 2020 р. за регіонами

Регіон (область) України	Загальна кількість підприємств, од.	Рейтинг	Кількість інноваційно активних підприємств, од.	Рейтинг
Дніпропетровська	487	1	71	3
Запорізька	238	6	36	6
Івано-Франківська	132	9	28	9
м. Київ	476	5	101	5
Київська	328	10	36	10
Кіровоградська	100	4	26	4
Львівська	329	2	44	2
Полтавська	194	7	30	7
Харківська	403	3	119	1
Черкаська	155	8	29	8
Україна в цілому	4733		777	

96 % українських підприємств у секторі бізнесу – це мікропідприємства, тобто підприємства, що наймають менше 10 робітників. До того ж 83 % підприємств бізнес-сектора – це індивідуальні підприємства [3].

Історія розвитку підприємництва на Україні досить велика. Для всебічного утвердження принципів підприємництва необхідно враховувати багатий вітчизняний досвід.

Протягом Литовсько-руської доби українське підприємництво розвивалося в рамках європейської економічної традиції. Однак із II пол. XVI ст. розвиток українського підприємництва відокремився від західноєвропейського [4].

Значним поштовхом для розвитку підприємницької діяльності стало скасування кріпацтва. Більше людей отримали можливість розпочати власну справу. В цей самий час відбувся і промисловий переворот [5].

Дійсно, мале підприємництво почало формуватися з 1986 по 1988 рр., після ухвалення постанови «Про кооперативи». Вона поклала початок розвитку недержавного малого і середнього підприємництва [5].

Надалі, під час процесу приватизації, підприємства, які належали державі, перейшли у приватну власність. Таким чином, у наш час в Україні вже сформована підприємницька структура, що діє на основі нормативних актів, наприклад, Закон України «Про власність», «Про підприємництво», «Про підприємства» тощо [5].

З того часу, як Україна здобула незалежність, підприємства, які раніше належали державі, тепер стали самостійним соціально-економічним явищем. В останні роки в Україні відчутно змінилися деякі частини ведення підприємницької діяльності. До них відносяться вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави, які впливають на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, які працюють в Україні.

Зростання доступності товарів, освітнього й культурного рівня, інформованості впливають на розвиток культури й суспільного устрою. А це призводить до істотної диференціації попиту, зменшення часу життєздатності товарів, потреби робити товари більш різноманітними й унікальними, скорочувати обсяги виробництва стандартизованих товарів.

Отже, зменшується виробництво однотипних товарів, які мають чіткі характеристики та стають менш вигідними. Виготовлення товарів з особливими характеристиками, призначених для певної групи населення й більш коротким життєвим циклом, навпаки, збільшується. Різноманітні вимоги споживачів змушують бізнес шукати нові підходи до спеціалізації, концентрації і кооперації виробництва.

У наш час на зовнішнє оточення організації суттєво впливає те, що кожна людина може завжди і всюди мати доступ до будь-якої потрібної інформації завдяки автоматизованим системам зв'язку. Мінімізація і висока ефективність сучасних технологій спрощують роботу не тільки великим корпораціям, а й середньому та малому бізнесу.



Ще одна помітна тенденція полягає в загостренні конкуренції в глобальному масштабі. Все більш поширеним стає явище інтернаціоналізації ринків різноманітних товарів і послуг. У цій тенденції беруть участь не тільки великі корпорації, а й середні та малі підприємства.

Характерною тенденцією сучасного розвитку є також збільшення ролі внутрішнього підприємництва, тобто створення гібриду великої і малої фірми.

До інших особливостей розвитку підприємництва в Україні належить:

- поширення підприємництва по всій країні;
- інтенсивний розвиток комерційного підприємництва при незначному розвитку виробничого підприємства;
- розширення сфери послуг;

Важливим елементом є мале підприємство. Воно є невід'ємною частиною ринкової економіки усіх країн світу. У системі ринкових відносин розвиток малого підприємства є важливим фактором вдосконалення та структуризації ринків, забезпечення еластичності попиту і пропозиції, мобілізації основної маси національних ресурсів.

Розвиток малого підприємства пов'язаний з вирішенням ряду питань не тільки економічного, але й соціального характеру, серед яких – забезпечення темпів економічного зростання, послаблення монополізації, створення нових робочих місць, забезпечення самозайнятості працездатного населення, зниження рівня безробіття та підвищення рівня доходів населення, наповнення місцевих бюджетів тощо [3].

Через несприятливе економічне та правове середовище щодо ведення підприємницької діяльності Україна не може реалізувати весь свій потенціал.

До причин такого стану належить як наявність проблем регуляторного характеру, так і дії чималої частини бізнесу не за вимогами розвиненої соціально-ринкової економіки.

Головні фактори, які заважають діяльності малого та середнього бізнесу й негативно відображаються на розвитку підприємства в Україні:

- витрачання великої кількості часу на проходження офіційних процедур для відкриття власного бізнесу в Україні;
- збереження значних обсягів витрат, пов'язаних із ліквідацією підприємств;
- збереження незадовільних показників в оподаткуванні;

Для швидшого розвитку підприємства в Україні та покращення економічного становища державі необхідно:

1) Створити сприятливе середовище для розвитку малого і середнього підприємства:

- підвищити рівень інформаційного забезпечення, покращити системи державної статистики;
- скоротити процес реєстрації для відкриття нових підприємств;
- скоротити процедуру закриття підприємства;
- поліпшити ліцензійну та дозвільну системи;
- послабити контролюючий натиск на мале й середнє підприємство;
- удосконалити трудове законодавство;
- спростити процес видачі кредитів малому та середньому підприємству;
- створити умови для забезпечення безпеки депозитів;
- створити сприятливі умови для експортної діяльності малого і середнього підприємства;

2) Популяризувати підприємницьку культуру та розвивати підприємницькі навички:

- закликати до навчання протягом усього життя;
- спонукати роботодавців до навчання своїх працівників;
- сприяти навчанню суб'єктів малого і середнього підприємства навичок ведення експортної діяльності;
- підвищувати рівень фінансової грамотності;
- сприяти соціальній відповідальності малого і середнього підприємства [3].



Висновок. Отже, зараз в Україні доволі багато проблем, що заважають розвиватися вітчизняному підприємству. Для покращення рівня підприємницької діяльності ці проблеми потрібно вирішити. Перш за все, цим має зайнятися держава. Для країн з перехідною економікою одним із головних завдань має бути формування чинників для створення та зростання нових підприємств. Держава мусить надавати підтримку за допомогою удосконалення законодавства, спрощення системи кредитування на користь підприємницької діяльності, зменшення часу на проходження офіційних процедур, а також розвивати підприємницькі навички серед населення.

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

Література: 1. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 230 с. 2. Частка виробництв із використанням високих та середньовисоких технологій у структурі ВДВ // Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=docs_project. 3. Валінкевич Н. В. Основи підприємництва. Житомир : ЖДТУ, 2019. 492 с. 4. Підприємство в Україні. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Pidpriemnytstvo_Ukr. 5. Розвиток підприємницької діяльності в Україні. URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-133170.html>.



СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК СТИМУЛИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Соколова Г. С.

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

Анотація. Досліджено сучасний інструментарій інтернет-маркетингу, що застосовується на ринку нерухомості України. Доведено взаємопов'язаність підвищення конкурентоспроможності із системою інструментів маркетингу для ефективного просування компаній-забудовників.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ринок нерухомості, забудовник, інструменти інтернет-маркетингу, просування, стратегія.



Annotation. The modern tools of Internet marketing used in the real estate market of Ukraine are studied. The interconnectedness of increasing competitiveness with the system of marketing tools for the effective promotion of developers has been proven.

Keywords: competitiveness, real estate market, developer, internet marketing tools, promotions, strategy.





Актуальність дослідження. Сучасний стан розвитку вітчизняної економіки супроводжується не лише якісно новим етапом взаємовідносин господарюючих суб'єктів у ході конкурентної боротьби, але і ускладненням, і поглибленням конкуренції на ринках збуту.

Удосконалення конкурентоспроможності підприємств потребує нових підходів і методів – різноманітних інструментів не тільки класичного, офлайн-маркетингу, а й нових, у сфері онлайн. Це обумовлено як зміною споживацьких настроїв так і зміною вектора розвитку національної економіки. Тому актуальним стає питання побудови ефективної моделі управління конкурентоспроможністю підприємств, яка спирається на інноваційний потенціал сучасних інтернет-технологій.

Вивченню питань, що стосуються управління конкурентоспроможністю підприємств, маркетингового конкурентного аналізу, присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Г. Азоева, І. Ансоффа, Г. Багієва, А. Бравермана, С. Гаркавенко, П. Дойля, П. Друкера, Ю. Іванова, С. Ілляшенко, Б. Карлоффа, Т. Коупленда, О. Китової, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Ленскольда, Х. Мефферта, Н. Моїсєєвої, С. Никифорової, М. Портера, Б. Соловійова, М. Скотта.

Мета статті полягає в дослідженні сучасного інструментарію інтернет-маркетингу девелоперських компаній, виявленні й обґрунтуванні перспективних напрямів забезпечення конкурентних переваг в умовах ринкового середовища для підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку нерухомості.

Стратегічний маркетинговий підхід до ведення бізнесу все більше стає основою формування конкурентної стратегічної перспективи девелоперських компаній у сучасних умовах. Ефективність маркетингової конкурентної стратегії підприємства на ринку нерухомості багато в чому залежить від використання інноваційного потенціалу сучасних інтернет-технологій.

Інтернет-маркетинг на ринку нерухомості може бути дуже вигідним і результативним. За допомогою цифрового маркетингу компанії можуть охопити цільову аудиторію, одночасно створюючи тривалий вплив на них.

Оскільки більшість потенційних покупців шукають квартири та будинки онлайн, інтернет-інструменти стали рішенням як для продажів вторинної нерухомості між фізичними особами, так і для великих забудовників первинної нерухомості. Порівняно з друкованими та ефірними ЗМІ, інтернет-маркетинг виявляється одним з найефективніших. Він робить майже однакову роботу менше за половину загальних витрат, при цьому отримуючи швидкі доходи.

Ефективність використання інтернет-простору для продажу нерухомості підтверджується опитуванням 2019 року компанією ResearchMe 3000 користувачів, які мали досвід у придбанні житла за останні 3 роки, та тих, хто тільки планує покупку у найближчий час (рис. 1) [1].

Тобто половина майбутніх покупців планує шукати квартиру за допомогою сайтів-агрегаторів оголошень, 38 % – на офіційних сайтах забудовників, 23 % – у мобільних додатках та близько 16 % звернуться до соціальних мереж. Ті, хто вже зробив свій вибір, частіше за все зверталися до ріелтора, але тільки після самостійного вивчення пропозицій забудовників.

Наведемо найбільш актуальні інструменти сучасного маркетингу, які спираються на інноваційний потенціал інтернет-технологій та можуть бути використані як стимули розвитку конкурентоспроможності будівельного підприємства.

1. Онлайн-управління репутацією та крауд-маркетинг.

Нерухомість – це бізнес, у якому імідж і репутація є критичними. Компанії можуть отримати більше клієнтів, підтримуючи позитивну репутацію в Інтернеті. Інтернет-огляди безпосередньо впливають на те, як люди витрачають свої гроші. Перетворення відгуків на продажі є важливим у більшості галузей, але це важливо для нерухомості з двох основних причин:

- купівля чи продаж будинку – це складний процес фінансово та юридично. Нерухомість має великий життєвий цикл покупки;
- отримання відгуків допомагає підвищувати лояльність до себе; якщо клієнт залишився задоволеним – компанії використовують усі можливості та методи стимулювання, щоб зафіксувати його позитивний досвід і використати його для покращення іміджу [2].

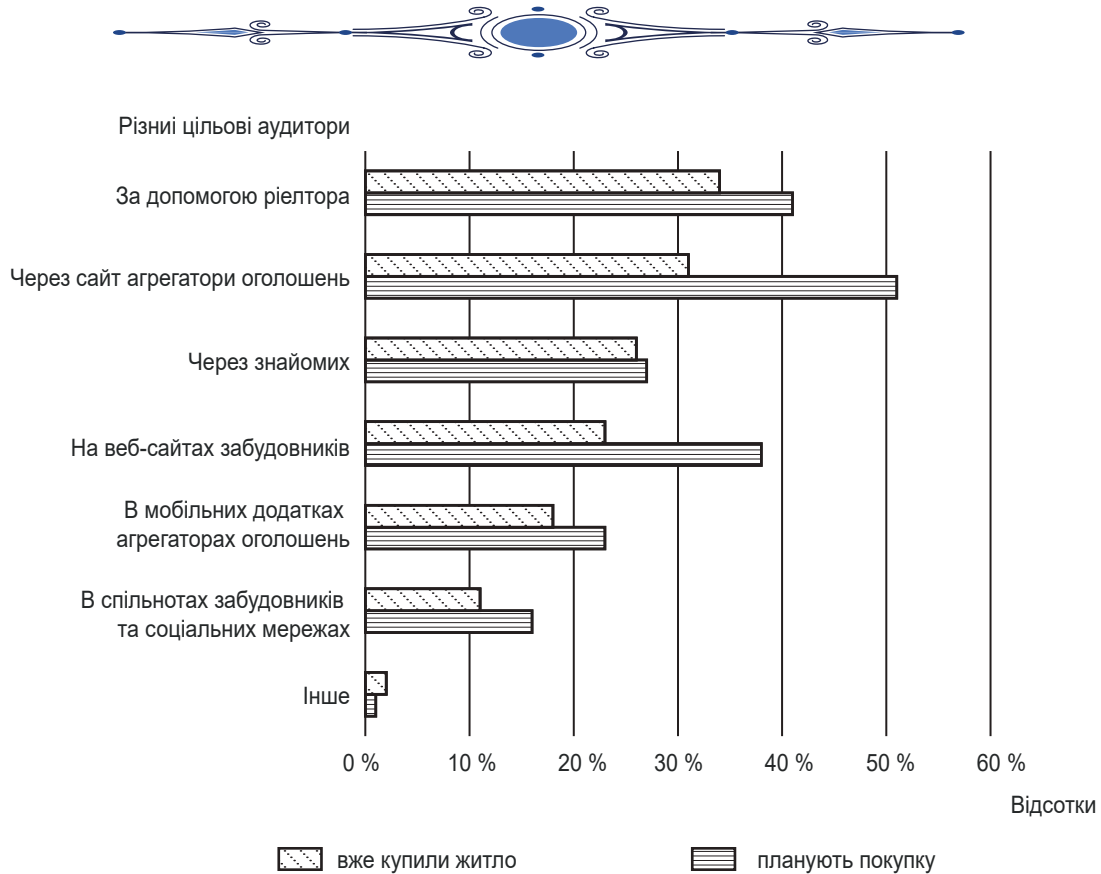


Рис. 1. Результати дослідження ResearchMe щодо відсоткового співвідношення каналів пошуку нерухомості різними цільовими аудиторіями [1]

Для цього може використовуватися крауд-маркетинг – це аналіз цільової аудиторії, позиціонування в соціальних мережах, блогах, форумах певної тематики, а також у сервісах відповідей. Цільова аудиторія використовує Інтернет щоб знайти агентів і будинки. Обов’язково потрібно залучатись до методів ORM, щоб покращити видимість агентства нерухомості на онлайн-просторі.

2. VR-маркетинг та 3D-тури.

Демонстрація майбутньої квартири – ще один спосіб утримати увагу користувача і відпрацювати частину заперечень. Можна показати різні планування і варіанти обробки, а клієнтам буде простіше прийняти рішення про покупку [3].

Згідно з дослідженням VRARA за Росією, Україною та Білорусією, 40,4 % покупців квартир підтвердили, що панорамні тури відіграють важливу роль у прийнятих рішеннях про покупку. 72,7 % клієнтів, яким забудовники запропонували панорамні тури, позитивно оцінюють цей інструмент. А також 45,2 % покупців квартир підтверджують, що 3D- та VR-контент допомагають прийняти рішення про покупку швидше, ніж лише 2D-планування [4].

Слід зазначити, що тур – не заміник менеджера з продажу. Для успішного продажу необхідно не тільки показати 3D-тур у потрібний момент, але і продовжити процес продажу, спілкування та виявлення потреб клієнта для закриття угоди. Незважаючи на це, віртуальні інструменти нарощують свою популярність у багатьох сферах, у тому числі на ринку нерухомості. Про це свідчить дослідження, згідно з результатами якого, у 2016–2021 рр. обсяг світового ринку обладнання AR та VR збільшувався в середньому на 58 % щороку та досягне 99,4 млн одиниць за цей період. Як результат – до 2021 року ринок збільшиться майже в 10 разів [5] (рис. 2).

У дослідженні говориться, що доповнена та віртуальна реальність допомагає бізнесу підвищувати продуктивність праці, а також економити часу та грошей. Найбільші перспективи впровадження таких технологій аналітики виглядають у виробництві, дизайні, ринку нерухомості та роздрібній торгівлі.

Як уже було зазначено, віртуальна прогулянка по квартирі – це не інструмент прямих продажів. Вона не відповідає на найважливіші питання, які цікавлять клієнта: ціна, підстави для укладення угод, договірні відно-

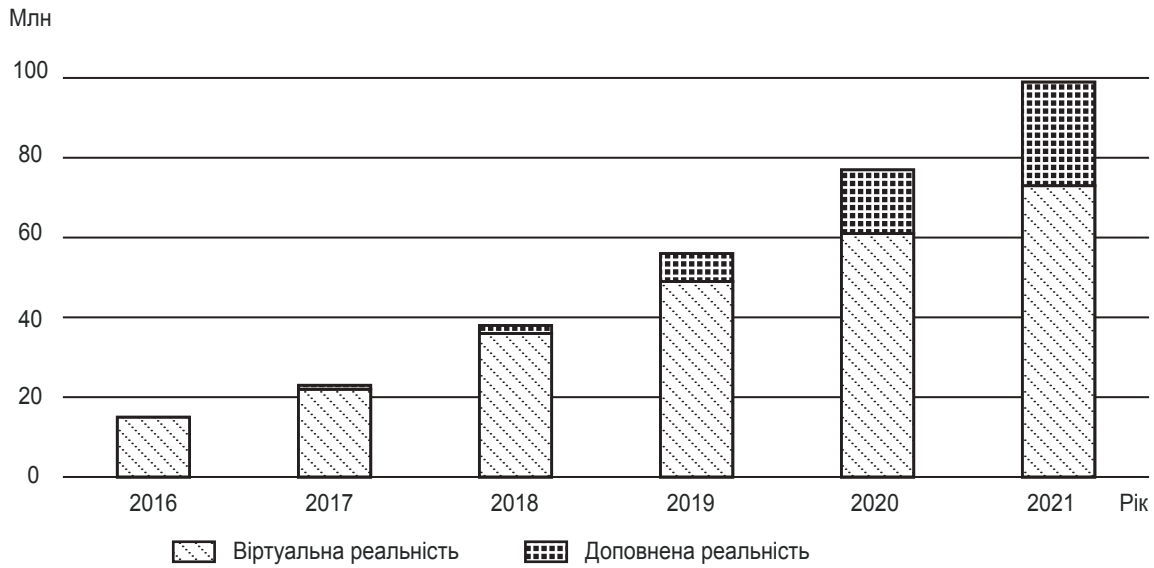


Рис. 2. Приріст у використанні пристроїв віртуальної та доповненої реальності у бізнесі по всьому світі протягом 2016–2020 рр. [5]

сини, права компаній на земельну ділянку. Існує величезний блок технічних і юридичних питань, який неможливо виключити з процесу. Ніякі демонстраційні та іміджеві рішення не можуть на 100 % впливати на вибір людини. Але вони можуть допомогти зробити його у користь компанії, що їх використовує.

3. Відео-маркетинг.

Відео-маркетинг у сфері нерухомості – один із найкращих способів отримати більш якісні потенційні ліди. Це тому, що потенційних покупців легше переконати на візуальному рівні. Також люди пам'ятають те, що бачать, і нерухомість сьогодні також покладається на візуальну привабливість. Нерухомість передбачає довіру та інтуїцію – особисте відео допоможе виглядати більш привабливим, що може збільшити довіру клієнта до компанії-забудовника. [2]

Завдяки смартфонам сьогодні простіше, ніж будь-коли, ділитися та розповсюджувати відео. Саме тому все більше спеціалістів схиляються до відеомаркетингу як інструменту для збільшення ROI бізнесу [7] (рис. 3).

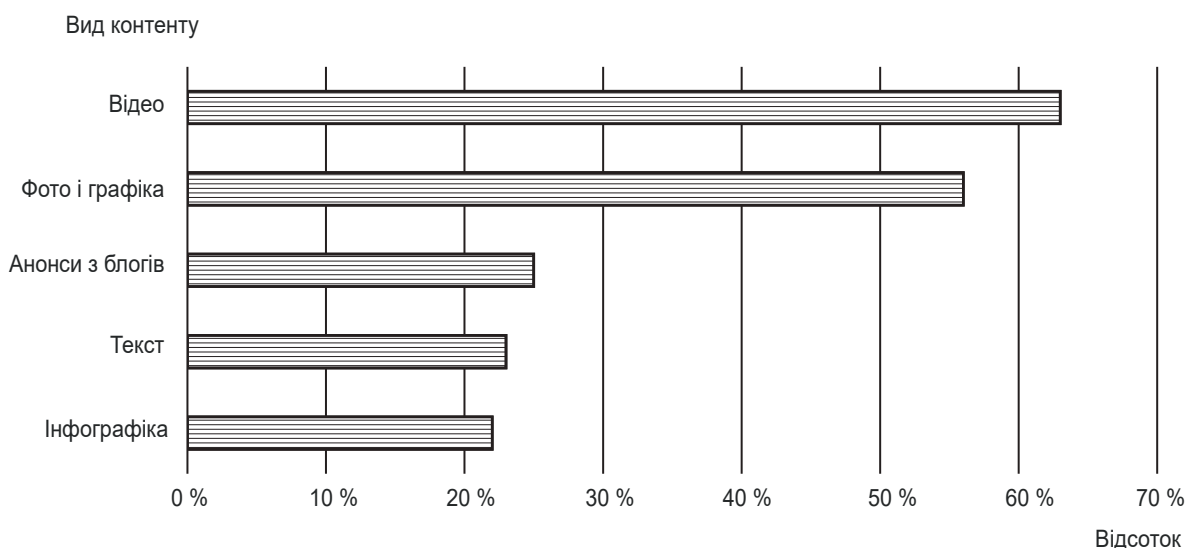


Рис. 3. Відповіді респондентів щодо визначення виду контенту, який забезпечує найбільший показник ROI бізнесу [7]



4. Маркетинг у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах став невід'ємною частиною маркетингових стратегій для всіх підприємств, і сектор нерухомості не є винятком. Соціальні медіа надають здатність знаходити та залучати свою цільову аудиторію на основі її інтересів, місцезнаходження та поведінки.

Звіт Національної асоціації ріелторів свідчить, що 77 % ріелторів активно використовують соціальні мережі для нерухомості в тій чи іншій формі. Ось чому існування брендів нерухомості в соціальних мережах не є головним завданням. Компанії використовують додатки, такі як Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter і Snapchat, щоб залучати та спілкуватися зі своїми існуючими клієнтами та потенційними покупцями.

Типи маркетингу в соціальних мережах:

- органічний – це обмін неоплаченими публікаціями й оновленнями на сторінках компанії в соціальних мережах; вони включають текстові, графічні та відеодописи, дописи з хештегами, посиланнями тощо.
- платний – цей вид маркетингу у соціальних мережах передбачає окремий бюджет на просування та включає спонсорські публікації, текстові, графічні та відеореклами тощо [2].

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок: будівництво або продаж нерухомості в сучасних динамічних умовах повинні використовувати інструменти сучасного маркетингу, які спираються на інноваційний потенціал інтернет-технологій. Нерухомість – одна з найскладніших категорій з точки зору прийняття рішення про покупку.

Потенційні покупці вивчають і порівнюють величезну кількість варіантів, що, своєю чергою, сприяє розвитку онлайн-агрегаторів, які збирають масив пропозицій в одному місці. На висококонкурентному ринку складно виділитися, тому рекламодавці активно переходять в digital. Зростає інтерес компаній до найбільш конверсійних форматів – відеореклами, просування в соціальних мережах і ремаркетингу. Онлайн-інструменти дозволяють вибудувати ефективну тривалу комунікацію з цільовою аудиторією і провести користувача через весь шлях – від першого контакту з рекламою до покупки.

Сучасною необхідністю компаній-девелоперів є інформативний контент, який потенційні покупці зможуть знайти в пошукових системах і в соціальних мережах під час пошуку нового житла (статті в блогах, корисні пости, подкасти, вебінари, інфографіки).

Окрім цього, користувачі можуть ділитися один з одним відеоконтентом – це допоможе ще більше підвищити впізнаваність бренду, залученість і рентабельність інвестицій. Впровадження відео на вебсайті для надання додаткових відомостей про продукт або послугу може бути корисною стратегією, тим більше, що відео передбачає вищі показники залученості, ніж текст.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Центр маркетингових досліджень, онлайн-опитувань та інтеграції даних: Дослідження аудиторії з інтересом до покупки нерухомості бізнесу. URL: <https://research-me.com/>. 2. Стратегії цифрового маркетингу нерухомості. URL: <https://www.innoservdigital.com/blog/>. 3. Digital-інструменти для ринку нерухомості у 2020 році. URL: promedia.io/blog. 4. Міжнародна корпорація даних (IDC): Використання технологій віртуальної та доповненої реальності у бізнесі. URL: <https://www.idc.com/>. 5. Асоціація VR/AR технологій. URL: <https://www.thevrara.com/>. 6. Ефективне використання VR на ринку нерухомості. URL: www.cossa.ru/special/realty/. 7. Статистика інтернет-маркетингу. URL: www.sostav.ru.





ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 658.15

Сорокін Є. В.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено систему антикризового управління діяльністю підприємства, визначено її сутність і складові елементи. Розглянуто принципи, суб'єкти, предмет, об'єкти, функції, завдання та критерії оцінки ефективності управління підприємством у кризових умовах, інструменти підтримки платоспроможності та ліквідності. У статті також вивчено питання необхідності та актуальності діагностики кризового стану та моніторингу за діяльністю та операціями підприємства на різних фазах розгортання кризи. Встановлено основні зовнішні чинники збиткової діяльності українських підприємств. Наведено узагальнену послідовність реалізації стратегічних цілей антикризового управління.

Ключові слова: антикризове управління, банкрутство, діагностика кризового стану, інноваційна політика, санація, платоспроможність, ліквідність.



Annotation. The crisis management system in entrepreneurship and its essence and constituent elements were defined and investigated in the article. The principles, subjects, objects, functions, tasks and criteria for evaluating the effectiveness of entrepreneurial structures management in the conditions of crisis conditions and instruments of support the solvency and liquidity were reviewed. There were examined the importance and urgency of crisis diagnostics and monitoring of enterprises activities and operations on different phases of the crisis deployment in the article. The functional consistency in the implementation of the strategic objectives of crisis management was provided.

Keywords: crisis management, bankruptcy, crisis diagnostics, innovation policy, reorganization, solvency and liquidity.



Вступ. Сучасний рівень нестабільності економічного розвитку та зростання внутрішніх і зовнішніх загроз, що провокують дестабілізацію фінансового стану підприємства, вимагають від менеджменту впроваджувати екстрені заходи, які спрямовані на недопущення або вихід з кризи. Критична фінансова ситуація, яка склалась на багатьох вітчизняних підприємствах, засвідчує неможливість їх існування без належної системи управління і в першу чергу антикризового. Тому реалізація сучасної концепції антикризового управління залишається досить актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різноманітні аспекти й особливості антикризового управління та санації сьогодні є об'єктами пильного дослідження вчених у роботах, присвячених фінансовому оздоровленню підприємств, що зумовлено необхідністю вивчення ефективності його здійснення відносно підприємств, що знаходяться в кризовому стані. Зокрема, дослідженню проблем антикризового управління присвячені роботи таких українських учених, як О. Терещенко [8], О. Данілов [3], М. Тітов [9], А. Семенов [6], Ю. Шембель [10], а також зарубіжних економістів: Н. Здравомислова, М. Гелінга, Б. Бекенферде та інших [2; 5; 7].

Проте дотепер у нормативно-правовій та науковій літературі не розкрито критерії оцінки ефективності проведення антикризової процедури, і існують розбіжності законодавчої бази щодо доцільності здійснення санації.

Метою цієї статті є обґрунтування особливостей діагностики кризового стану підприємства та формування процедури антикризового управління.

Виклад основного матеріалу. Система антикризового управління підприємницькою діяльністю являє собою комплекс узгоджених елементів, які, взаємодіючи між собою, діагностують ознаки та прояви кризи,



сприяють її подоланню, подальшому поверненню підприємницьких структур до стабільного функціонування та створюють необхідні умови для подолання негативного впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємств.

До складових елементів антикризового управління належать: суб'єкт та об'єкт, мета, пріоритетні цілі та завдання, основні принципи, функції, методи та критерії оцінки ефективності проведення антикризових заходів [2, с. 51].

Головною метою антикризового управління є створення умов для стійкого функціонування підприємств на ринку у відповідь на будь-які економічні, політичні та соціальні перетворення в країні, розробка стратегічних альтернатив на основі прогнозування та передбачення розвитку ситуації, уникнення фінансових проблем і подолання загрози банкрутства з найменшими втратами, впровадження інноваційних змін у діяльність (рис. 1).



Рис. 1. Сутність антикризового управління діяльністю підприємств

Предметом антикризового управління діяльністю підприємства є дослідження можливих і реальних причин кризи, факторів що її спричиняють, її ознак і наслідків, що погіршують нормальні умови функціонування підприємства [5, с. 113].

Об'єктом антикризового управління є кризові явища у розвитку підприємства, процес їх подолання та подальше попередження. Суб'єктами антикризового управління є певне коло осіб, що реалізує його такі завдання: своєчасне виявлення слабких ознак появи кризи і відповідне оперативне реагування; інтенсивне використання усіх можливих засобів управління; впровадження різноманітних інструментів подолання фінансових проблем з найменшими збитками.

Система антикризового управління підприємством повинна відповідати і таким принципам:

- сталість і безперервність;
- рання діагностика кризових явищ;
- інноваційність у всіх сферах діяльності підприємства;
- управління по «слабких сигналах».

При попередженні кризових ситуацій, виділяють шість основних антикризових функцій: планування, організація, мотивація, облік, аналіз і контроль.

Критеріями оцінки ефективності антикризового управління є такі:

- зміна показників виробничої діяльності та фінансового стану внаслідок антикризового управління;
- динаміка позитивних змін та економічного ефекту;
- відповідність змін втраченим можливостям підприємства;



- достатність і швидкість одержання інформації для прийняття об'єктивних антикризових рішень;
- доцільність антикризових заходів;
- рівень кваліфікації працівників [5, с. 115].

Аналітичне (діагностичне) дослідження підприємства, що передує антикризовому управлінню, повинно проводитися також під час його здійснення і є необхідним для встановлення та ідентифікації кризи, її глибини та характеру, прийняття антикризових рішень задля виведення підприємства із стану кризи.

Діагностика кризового стану є необхідним етапом у процесі вивчення небезпек, що приховані у підсистемах життєдіяльності підприємства, що здійснюється на основі дослідження проблеми у результаті нагляду за станом усіх ланок підприємства.

Діагностикою кризи є виявлення невідповідностей та характеру відхилень між фактичним і плановим (нормативним) значенням певних фінансових та економічних показників, між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, між окремими структурами всередині підприємства, аналіз величини цих відхилень і можливості їх негативного впливу на процес функціонування та розвитку підприємства.

Економічна діагностика передбачає не тільки вивчення попереднього та поточного стану підприємства, а й здійснює дослідження перспективного можливого виникнення певних ситуацій, ендогенних та екзогенних факторів, що впливають на підприємство.

Також інформація, отримана у результаті діагностики, має важливе практичне значення – у результаті її одержання менеджери підприємства здатні, опираючись на її дані, обґрунтувати відповідні рішення і впровадити заходи щодо зміни системи управління, фінансового оздоровлення (економічної санації), підвищення прибутковості, платоспроможності, конкурентоспроможності та ринкової привабливості підприємства [3, с. 63].

Основною метою діагностики ознак кризи на підприємстві є підготовка інформації для аналізу та первинної її обробки задля здійснення відповідних рішень щодо управління підприємством, у тому числі й антикризового, протягом усього етапу життєдіяльності підприємства залежно від характеру отриманої інформації.

Результати економічної діагностики базуються на аналізі поточної діяльності підприємства, превентивної (попередньої) інформації та перспективного аналізу результатів виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємства та впливають на програму розвитку підприємства та його стратегічний вибір.

Різноманітність діагностики кризового стану підприємства схематично відображено на рис. 2.

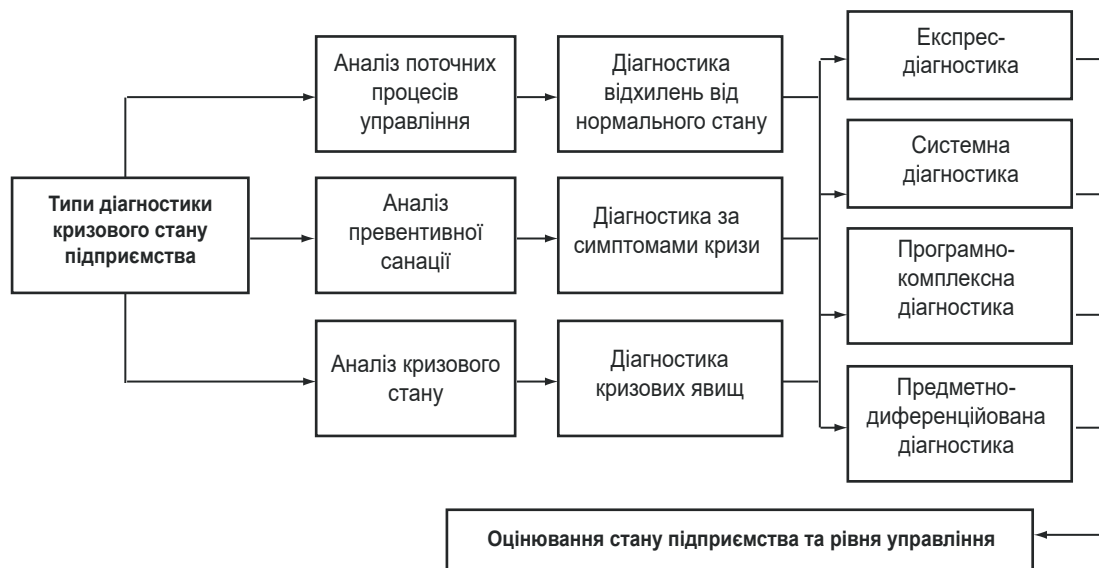


Рис. 2. Типи діагностики кризового стану підприємства

Діагностика й аналіз кризи на підприємстві залежить від фази прояву кризи. На передкризовому етапі здійснюється базовий (фундаментальний) аналіз можливості виникнення кризових явищ, що включає використання моделей і показників ймовірності банкрутства (метод Альтмана, метод Бівера, модель Аароні-Джонса-



Сворі та ін.), методів оцінки ризиків (метод Монте-Карло, аналіз сценаріїв, метод критичних значень, метод експертних оцінок, метод дерева рішень), аналізу перспектив виникнення криз у галузі, аналізу портфельних активів.

На фазі «збурення» кризи проводиться аналіз відповідності проведених антикризових заходів характеру кризи: аналіз ефективності господарської діяльності порівняно із середньоринковим значенням. Аналіз ефективності диференціації портфеля активів, аналіз виробничо-технічних показників підприємства, аналіз відповідності витрат обсягу виробництва та прибутку.

Під час етапу «розгону» кризи слід звернутися до таких методів діагностики кризового стану: використання ймовірнісних методів оцінки ризику (метод аналогій, аналіз чутливості, аналіз сценаріїв), альтернативний аналіз короткострокових перспектив кризи в галузі з використанням технічного аналізу фондового ринку.

За умов, коли підприємство знаходиться в «апогеї» кризи, аналіз його стану на основі поточних антикризових заходів проводиться за такими методами: експрес-аналіз фінансових коефіцієнтів (ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності, прибутковості), аналіз із використанням моделі-діаграми «DU PONT», аналіз динаміки кризи у галузі та технічний аналіз фондового ринку.

Повернення до нормального стану функціонування підприємства також містить приховані ризики, тому на цьому етапі слід здійснювати короткостроковий аналіз динаміки негативних проявів і середньостроковий прогноз шляхом аналізу фінансових коефіцієнтів, аналізу та оцінювання ризиків, експрес-аналізу ефективності господарської діяльності, порівняння із конкурентами та середнім значенням по ринку.

На етапі «заспокоєння» кризи застосовується фундаментальний аналіз втрачених можливостей, у тому числі поглиблений аналіз ефективності господарської діяльності, використання ймовірнісних методів оцінки ризику, оцінювання впливу несистематичних ризиків.

Післякризовий стан підприємства потребує постійного моніторингу за його станом та діагностику можливих загроз, комплексного аналізу розмірів збитків і збереження потенціалу шляхом аналізу техніко-організаційного рівня та умов виробництва, аналізу використання виробничих ресурсів, аналізу перспектив кризи у галузі, використання глобальних узагальнених показників ймовірності банкрутства, оцінки бізнесу й операційної діяльності.

Якісно та вчасно здійснена діагностика підприємства формує відповідну аналітичну основу для створення антикризової програми підприємства, розробки комплексу доцільних і відповідних дослідженим умовам антикризових заходів і забезпечує сприятливі передумови для вдалого вирішення задач по виявленню, попередженню та подоланню кризи [7, с. 89].

Задля виявлення чинників неплатоспроможності й ознак кризи на підприємстві, попередження загрози збитковості у довгостроковому періоді важливим є застосування політики антикризового управління, що передбачає: проведення деталізованого контролю за фінансовим станом підприємства для того, щоб запобігти появі кризових явищ на ранніх етапах; пошук і впровадження ефективних і доцільних внутрішніх важелів регулювання фінансової стабільності підприємства; застосування системи антикризових рішень стосовно підвищення рівня управління ресурсами підприємства, базуючись на інноваційних засобах; розгортання інноваційної політики в усіх сферах функціонування підприємства, яка передбачає:

- удосконалення та впровадження новітніх технологій виробництва на основі інноваційних методів;
- адаптація продукції і послуг підприємства до вимог ринку та НТП, виготовлення продукції із принципово новими функціональними характеристиками та якостями;
- пошук інвестиційних ресурсів та розширення напрямків господарської діяльності підприємства;
- інновації у маркетинговій сфері, покращення збутової політики;
- здійснення перетворень у організаційній структурі управління підприємством [4, с. 132].

Висновок. Отже, на тлі макроекономічної нестабільності ситуація суб'єктів економічних відносин загострюється невідповідністю їх до кризи. Неврахування ймовірності виникнення і розвитку кризових явищ в діяльності суб'єктів господарювання та низький рівень управління стали причинами високого рівня банкрутства. З огляду на такі обставини, величезної ваги для ринкових агентів набуває антикризове управління, яке повинно бути направлено як на недопущення виникнення кризи, мінімізацію її впливу, так і на посткризову стабілізацію діяльності.

Саме тому спрямованість на досягнення стратегічних завдань, своєчасне реагування за «слабкими сигналами», інноваційна політика, адекватне державне і законодавче регулювання процедур банкрутства та санації



є особливо важливими при виході підприємств з кризового стану. З'ясування місця антикризового управління діяльністю підприємства в теорії і практиці управління проходить через уточнення поняття кризи, а також факторів і причин його виникнення в діяльності суб'єктів господарювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ларіна К. В.

Література: 1. Васильєва Т. А., Афанасьєва О. Б. Держава, підприємства та банки в системі антикризового управління : монографія. Суми : Ярославна, 2016. 488 с. 2. Гринько Т. В. Стратегія як інструмент антикризового управління на підприємстві. *Економіст*. 2016. № 8. С. 51–53. 3. Данілов О. Д., Паєнтко Т. В. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях : [навч. посіб.]. Київ : Центр навч. літ., 2018. 256 с. 4. Кунденко А. В., Мороз Н. В. Логвиненко А. І. Використання інноваційної стратегії в системі антикризового управління підприємством. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2017. № 3 (15). С. 130–137. 5. Лігоненко Л. О., Хіленко О. О., Дянков І. І. Банкрутство та санація суб'єктів господарювання в Україні : монографія. Київ : КНТЕУ, 2018. 348 с. 6. Прохорова В. В., Ярмолюк В. І. Інноваційні перетворення як структурний елемент антикризового управління підприємством. *Економіка і управління*. 2019. № 2. С. 28–33. 7. Семенов А. Г. Ключові аспекти антикризового управління підприємством. Київ : Знання, 2017. 244 с. 8. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві : монографія. Київ : КНЕУ, 2014. 268 с. 9. Тітов М. І. Банкрутство: матеріально-правові та процесуальні аспекти. Харків : Консум, 2017. 192 с. 10. Шембель Ю. С. Прогнозування кризового стану підприємства й обґрунтування комплексу заходів антикризового управління. Дніпропетровськ : НМАУ, 2018. 188 с.



ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 658 (075.8)

Сохатюк П. С.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наведено один із можливих варіантів вирішення проблем малого та середнього бізнесу, які виникають внаслідок розвиненої конкуренції на внутрішньому ринку, а саме вихід на міжнародну торгову арену. Було проведено поетапний аналіз інтернаціоналізації компанії, оцінено важкість і ризику кожного з них.

Ключові слова: глобалізація, стратегія інтернаціоналізації, економічний розвиток, міжнародна торгівля, співпраця, зовнішні ринки.



Annotation. The article presents one of the possible options for solving the problems of small and medium-sized businesses that arise as a result of increased competition in the domestic market, namely entering the international trade arena. A step-by-step analysis of the company's internationalization was conducted, assessing the severity and risks of each of them.



Keywords: globalization, internationalization strategy, economic development, international trade, cooperation, foreign markets.



Актуальність теми дослідження. Зовнішня торгівля сьогодні розглядається як важливий аспект успішної підприємницької діяльності. На цей момент майже жодна галузь не має прямих чи непрямих контактів із міжнародними ринками. Малому та середньому бізнесу стає все важче конкурувати з великими компаніями на внутрішньому ринку.

Аналізуючи дані Державної служби статистики України [1], можна дізнатися про закриття 54 тисяч компаній у 2018 році. Така цифра вражає, але також треба зазначити, що така кількість підприємств закрилася лише в Україні, у світі ж, за статистикою Світового банку [2], цей показник перевищує декілька мільйонів. Враховуючи це, економічна присутність вітчизняного виробника на іноземних ринках є конче необхідною для їх подальшого існування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Було проведено глибокий аналіз наукових праць Васильєвої С. І. [3], Харчук Т. В. [4]. На жаль, не вдалося знайти вітчизняні роботи науковців, які розкрили проблему виходу на зовнішні ринки, саме в контексті невеликих підприємств. Тому до уваги також бралися думки зарубіжних учених: Бредлі Ф. [6], Мейер Р. [6], Коллі М. [6] та ін.

Метою цієї статі є визначення основних підходів до організації та планування виходу вітчизняного підприємства на міжнародний економічний простір і виявлення головних перспектив, ризиків від такої діяльності.

Результати дослідження. Враховуючи зростання темпів глобалізації економіки, малі та середні підприємства, які відіграють важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, більше не можуть залишатися осторонь від міжнародної торгівлі.

Якщо проводити паралелі з великими компаніями, малі (менше 50 працівників) та середні (від 50 до 250 працівників) фірми мають більш обмежені фінансові та управлінські ресурси, персонал та можливості. До того ж вони, як правило, належать і керуються їх засновниками, в той час як великі підприємства ведуть професіонали з найкращими навичками управління.

Невелика фірма часто страждає через недосвідченість щодо праці на міжнародному ринку. Але потрібно сказати, що малі та середні підприємці сприяють приватній власності та диверсифікації економічної діяльності, часто стимулюють інновації, створюють більшість робочих місць, підтримують сталий розвиток економіки.

Ще нещодавно інтернаціоналізацією вважали проблему, яка поставала частіше перед великими фірмами. Однак, за твердженнями Liesch P. W. та Knight G. A. [5] у журнальній статті «Інтернаціоналізація інформації та рівень перешкод при інтернаціоналізації малого та середнього підприємництва», поява на вітчизняному ринку конкурентів з-за кордону змінила правила, така проблема спонукає невеликі компанії шукати можливості на міжнародних ринках активно.

Багато малих і середніх підприємств, особливо фірми з високими технологіями, змушені інтернаціоналізуватися на початку свого розвитку через орієнтацію на нішеві ринки та малий розмір їх внутрішніх ринків порівняно з потенціалом, який їх чекає за кордоном.

Незважаючи на це все та важливість малого, середнього бізнесу для кожної держави, сучасні вчені-економісти, а саме Васильєва С. І. [3] та Харчук Т. В. [4], приділяють більше уваги теоріям інтернаціоналізації для великих підприємств. До цих теорій входять ідеї про необхідність для цього процесу наявності сили або в ресурсах, або в знаннях, для того, щоб повністю подолати транзакційні витрати в процесі інтеграції через кордони.

Взагалі-то існує цілий ряд способів виходу на міжнародні ринки, які використовують сучасні підприємства. До них належать: експорт, ліцензування, формування або вступ до міжнародного стратегічного альянсу, спільні підприємства та дочірні компанії, кожен з цих способів має свої переваги та недоліки. Але експорт, як зазначає Коллі М. [7], все ще залишається найпоширенішим варіантом виходу на зовнішній ринок, який використовують малі фірми у своїй інтернаціоналізації, мабуть, тому, що це пропонує ефективні засоби міжнародної торгівлі без надмірного розширення можливостей або ресурсів фірми.



Невеликі компанії під час своєї інтернаціоналізації зіштовхуються з основною ринковою дилемою – чи спробують вони інтернаціоналізуватися без допомоги, чи вони формують партнерство з сильнішими фірмами в їхній бізнес-системі, які можуть їм допомогти.

Економістами-дослідниками, зокрема Р. Роуденом [8] та Фінком М. [9], було розроблено етапи виходу на зовнішній ринок, яких має притримуватися підприємство для досягання своєї цілі.

По-перше, треба зауважити, що операції в іноземній країні повинні починатися з непрямого експорту, який не вимагає широких знань про навколишнє середовище цільової країни та прихильності споживача, який там проживає, до вашого бренду. Непрямий експорт – відносно швидкий і дешевий спосіб виводу продукції на ринок інших країн. Як правило, такий експорт здійснюється через торгову марку. У рамках цієї моделі продукцію виробляє одна компанія, яка продається під брендом іншої.

Відповідно до цього непрямий експорт підвищує знання фірми про цільову країну та дозволяє їй дізнатися про те, як мати справу з клієнтами на новому ринку. Як тільки країна стала більш звичною для компанії, там можуть розпочатися прямі операції.

Далі малому та середньому бізнесу необхідно притримуватися таких етапів інтернаціоналізації:

1. Пасивний експорт: при пасивному експорті експортери чекають замовлень або знаходять їх випадково. Вони виконують тільки отримані запити на товар. Після отримання замовлення від іноземного покупця експортер відправляє товар. У цій стадії багато власників малого бізнесу не усвідомлюють, що вони мають міжнародний ринок, адже відсутні проблеми із просуванням та елементами досліджень попиту на товар.

2. Управління експортом: власник або конкретний менеджер спеціально шукає клієнтів, яким фірма експортуватиме свої товари. Але, враховуючи обмеженість ресурсів невеликих підприємств, компанія покладається все ж таки більше на непрямий канал експорту.

3. Переоцінка важливості експорту для компанії в її економічній діяльності: фірма використовує значні ресурси для досягнення збільшення обсягів продажів за рахунок торгівлі на зовнішньому ринку. Найкращим варіантом для більшості малих фірм є пошук досвідченого місцевого партнера для розподілу продукції, а також впровадження таргетингової реклами.

4. Точки збуту: коли попит на товар у країні високий, це виправдовує створення місцевих офісів або точок продажу. Малий та середній бізнес повинні мати ресурси для створення таких умов, фінансове покриття відряджень своїх кваліфікованих працівників або в іншому випадку – найму та навчання місцевих менеджерів і робітників для ведення цієї діяльності.

5. Виробництво за кордоном: виробництво виводить фірму на крок вперед, у рамках налагодження виробничо-збутового ланцюга на території іншої країни подальшої, та дозволяє їй отримати місцеві переваги. На жаль, цей етап є складним для більшості малих підприємств, часто дуже ризиковим, адже вартість невдалих прямих інвестицій може поставити всю компанію під загрозу виживання.

6. Транснаціональна корпорація: незначний розмір не заважає малому та середньому бізнесу розвивати глобально інтегровану мережу, чим і характеризують ТНК.

Як казав Бредлі Ф. [6], поетапний рух є невід'ємним у процесі вступу на міжнародний ринок торгівлі, цей процес тісно пов'язаний із розвитком інституційних знань, що полегшує розвиток відносин із клієнтами. Як наслідок, чим більше відносин у іноземній країні досягло пізніх стадій, тим краще досвідченою стає фірма і тим вищий ступінь інтернаціоналізації бізнесу, а також ці показники тісно пов'язані з кількістю країн, у яких компанія налагоджує відносини.

Висновки. Інтернаціоналізація малого та середнього бізнесу є результатом поєднання їх власних внутрішніх здібностей та ступінь пізнання керівником зовнішнього ринку та держави в цілому. Основною причиною того, чому менеджери невеликих підприємств вирішують розпочати торгівлю на чужому ринку, є використання можливостей економічного зростання. Як ми вже дізналися, такий процес є просто необхідним для існування деяких компаній, а для його успішного впровадження важливо розробити заздалегідь план, у який мають входити етапи, перелічені у цій статті.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.



Література: 1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/>. 3. Васильєва С. І., Кочевих І. С. Стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2014. № 5 (1). С. 73–75. 4. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 8 (98). С. 12–16. 5. Liesch P. W. та Knight G. A. Internationalization of information and level of obstacles in the internationalization of small and medium enterprises. *Journal of International Business Research*. 1999. Vol. 30 (2). P. 383–394. 6. Bradley F., Meyer R. Using the relationship between supplier and customer of small and medium-sized businesses to enter foreign markets. *Industrial marketing management*. 2006. Vol. 35. P. 652–665. 7. Collie M.K. Export Development Needs: The Importance of Networks for Small and Medium Manufacturing Exporters in Alabama. University of Southern Mississippi, unpublished doctoral dissertation, 2006. 8. Роуден Р. В. Research note: How small businesses enter the international market. *Thunderbird International Business Review*. 2001. Vol. 43 (2). P. 257–268. 9. Фінк М. Cooperative internationalization of small and medium business: dedication as a factor of success of international entrepreneurship. *European Journal of Management*. 2008. Vol. 26. P. 429–440.



ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.1

Спільник Л. Р.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Уточнено поняття «фінансова стійкість підприємства». Проаналізовано особливості поняття «фінансова стійкість підприємства». Визначено важливість фінансової стійкості підприємства. Розглянуто фактори, що впливають на рівень фінансової стійкості підприємства.

Ключові слова: фінансова стійкість підприємства, рівень фінансової стійкості.



Annotation. The concept of «financial stability of the enterprise» is specified. Analysis of the features of the concept of «financial stability of the enterprise». The importance of financial stability of the enterprise is determined. The factors influencing the level of financial stability of the enterprise are considered.

Keywords: financial stability of the enterprise, level of financial stability.



В умовах глибоких кількісних і якісних, організаційних і управлінських змін, що відбуваються в Україні, однією з необхідних умов сталого розвитку підприємств всіх видів діяльності є забезпеченість їхньої фінансової стійкості.

Проблема фінансової стійкості підприємств відноситься до числа найбільш важливих фінансових проблем. Фінансова стійкість дає змогу зробити оцінку діяльності підприємства з точки зору стабільного і конкурентоздатного положення на ринку, тому є багатогранною та унікальною категорією.

Метою статті є теоретичне обґрунтування, розвиток методичного забезпечення щодо аналізу й оцінки фінансової стійкості підприємства.



Теоретичну основу дослідження питання фінансової стійкості підприємства склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Савицька Г. В. [5], Кремень В. М. [3], Лахтіонова Л. А. [4], Причулак Н. М., Городня Т. А. [2], Білик М. Д. [1]

Встановимо сутність поняття «фінансова стійкість підприємства». В економічній літературі існують такі визначення цього терміна (табл. 1).

Таблиця 1

Тлумачення поняття «Фінансова стійкість»

Автор	Визначення	Ключові слова
Савицька Г. В. [7, с. 619]	Фінансова стійкість – здатність суб'єкта господарювання функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів, які є гарантією його постійної платоспроможності та інвестиційної привабливості в межах допустимого рівня ризику	Здатність, рівновага
Кремень В. М. [3, с. 100]	Фінансова стійкість – спроможність підприємства за рахунок власних коштів забезпечувати діяльність або запаси і витрати, це здатність господарюючого суб'єкта функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у мінливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища	Спроможність, рівновага
Білик М. Д. [1, с. 305]	Фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів підприємства, за якого раціональне розпорядження ними є гарантією наявності власних коштів, стабільної прибутковості та забезпечення процесу розширеного відтворення	Гарантія, стабільність
Лахтіонова Л. А. [4, с. 221]	фінансова стійкість – це постійне перевищення доходів над витратами	Перевищення доходів
Причулак Н. М. [6, с. 30]	Фінансова стійкість – це одна з комплексних характеристик фінансового стану, яка акумулює в собі результати управління фінансовими ресурсами на стадіях їх формування, розміщення і використання, і таким чином, обумовлює можливості підприємства в забезпеченні стійких темпів його економічного розвитку на основі стабільного зростання прибутку і капіталу	Характеристика фінансового стану
Городня Т. А. [2, с. 202]	Фінансова стійкість – це характеристика, яка свідчить про стійке перевищення доходів підприємства над його витратами, ефективне використання грошових коштів, безперервний процес виробництва та реалізації продукції	Характеристика, перевищення доходів

Таким чином, специфіка фінансової стійкості як суто економічної категорії полягає в її багатогранності, оскільки це поняття охоплює значну кількість чинників впливу на суб'єкт господарювання. Виходячи із класичної ресурсної концепції та її органічного поєднання із сучасною вартісною концепцією, фінансову стійкість пропонується трактувати як головний компонент загальної стійкості підприємства, що являє собою об'єкт фінансового управління господарською діяльністю та характеризує такий стан фінансових ресурсів, їх формування та розподіл, який забезпечує розвиток підприємства.

В економічній літературі не виокремлено загальної класифікації факторів, які впливають на фінансову стійкість підприємства, і різні автори використовують різні підходи до їх класифікації. Наприклад, М. Д. Білик та О. В. Павловська [1; 5] запропонували такий розподіл факторів (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація факторів впливу на фінансову стійкість підприємства

Ознака	Класифікація
1	2
За місцем виникнення	Зовнішні
	Внутрішні
За важливістю результату	Основні
	Другорядні



Закінчення табл. 2

1	2
За структурою	Прості
	Складні
За масштабом впливу	Одноосібні
	Багатоосібні
За можливістю прогнозування	Прогнозовані
	Умовно прогнозовані
За ступенем впливу на діяльність підприємства	Негативні
	Нульові
	Позитивні
	Динамічні
За ймовірністю реалізації	Високі
	Середні
	Малі
За часом	Короткострокові
	Періодичні
	Постійні

Запропонована класифікація може бути використана не лише в аналізі фінансової стійкості підприємства, але й в прогнозуванні та визначенні стратегії наступного розвитку діяльності господарюючого суб'єкта.

На фінансову стійкість підприємства впливають різні фактори, які частково чи повністю залежать від підприємства. Загальної класифікації факторів, які впливають на фінансову стійкість, немає, адже багато джерел надають різні класифікації цих факторів. Найпоширеніші види факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства, наведено на рис. 1.

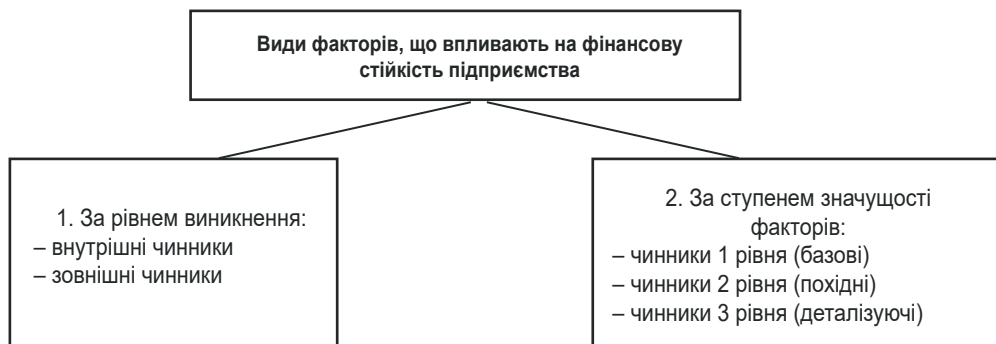


Рис. 1. Види факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства

До найбільш суттєвих зовнішніх факторів, які формують фінансову стійкість підприємства, відносять:

- становище підприємства на ринку товарів і послуг;
- економічні умови господарювання;
- платоспроможний попит споживачів;
- економічна та фінансово-кредитна політика законодавчої і виконавчої влади;
- соціальна та екологічна ситуація в суспільстві тощо.

Але специфіка зовнішніх факторів полягає в тому, що підприємство не має можливості їх корегувати.

Саме тому основний акцент в управлінні фінансовою стійкістю підприємства має бути спрямований на внутрішні фактори, тобто ті фактори, які повною мірою залежать від самого підприємства [8].

Визначальними внутрішніми факторами впливу є:

- склад і структура майна і фінансових ресурсів, включаючи запаси й резерви;
- розмір оплаченого статутного капіталу;



- структура продукції чи послуг, які випускаються підприємством, її частка в загальному платоспроможному попиті;
- галузева належність суб'єкта господарювання.

Охарактеризуємо фактори, що впливають на фінансову стійкість підприємства за складом та ступенем їх значущості.

Чинники I рівня – це узагальнюючі (базові) чинники, які є результатом впливу чинників II і III рівнів і водночас виступають генератором взаємодії більш дрібних чинників [5].

До чинників I рівня відносять:

- а) фазу економічного розвитку системи;
- б) стадію життєвого циклу підприємства.

Чинники II рівня – похідні, адже вони є результатом дії базових чинників. До складу похідних чинників належать такі:

- середній рівень доходів населення;
- демографічна ситуація;
- соціальна політика держави;
- податкова політика держави;
- грошово-кредитна політика;
- амортизаційна політика;
- загальний рівень стабільності;
- стратегія управління обсягами діяльності;
- стратегія управління активами;
- стратегія управління капіталом;
- стратегія управління грошовими потоками.

Чинники II рівня бувають зовнішніми та внутрішніми.

Зовнішніми чинниками II рівня є ті, вплив яких пов'язаний з характером державного регулювання (податкова, грошово-кредитна, амортизаційна, соціальна, демографічна політика тощо) [5].

До внутрішніх похідних факторів другого рівня, що забезпечують фінансову стійкість, належать стратегія управління обсягами діяльності підприємства, політика управління його активами, власним і позиковим капіталом.

Чинники III рівня є деталізуючими. З їх допомогою з'ясовують і деталізують механізм впливу похідних чинників на фінансовий стан підприємства.

Деталізуючими чинниками є:

- середній рівень доходів населення;
- рівень конкуренції;
- рівень інфляції;
- склад і структура активів;
- стратегія управління власними фінансовими ресурсами та позиковим капіталом;
- стратегія управління ризиком.

Вплив чинників III рівня на фінансову стійкість підприємства є диференційованим. Тому за їх значущістю одним із найважливіших внутрішніх чинників фінансової стійкості є оптимізація складу та структури активів підприємства [5].

Отже, на фінансову стійкість підприємства впливають фактори, які за рівнем виникнення поділяються на зовнішні і внутрішні та за ступенем значущості факторів: чинники I рівня (базові), чинники II рівня (похідні) і чинники III рівня (деталізуючі).



Література: 1. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. *Фінанси України*. 2005. № 3. С. 117–128. 2. Городня Т. А. Економічна та фінансова діагностика. Львів : Магнолія, 2008. 282 с. 3. Кремень В. М. Оцінка фінансової стійкості підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 1. С. 107–116. 4. Лахтіонова Л. А. Аналіз фінансової стійкості суб'єктів підприємницької діяльності. Київ : Знання України, 2013. 1092 с. 5. Павловська О. В. Фінансовий аналіз. Київ : КНЕУ, 2002. 388 с. 6. Припуляк Н. М. Ознаки фінансової стійкості – теоретична основа моделювання факторних систем. *Економіка. Фінанси. Право*. 2011. № 1. С. 26–31. 7. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства. Київ : Знання, 2007. 946 с. 8. Ковалев В. В. Фінансовий аналіз: методи и процедури. Москва : Финансы и статистика, 2001. 560 с.



ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

УДК 331.56

Старіков А. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті розглянуто рівень безробіття серед молоді України й основні причини цього питання, його специфіку. Особливу увагу приділено статистичним даним і пошуку вирішення проблеми.

Ключові слова: безробіття, молодь, причини, Україна, проблеми.



Annotation. In the article explored the level of unemployment among Ukrainian youth and the main reasons of this issue and its specificity. Particular attention is paid to statistical components and to finding solutions of problems.

Keywords: unemployment, youth, reasons, Ukraine, problems.



Актуальність теми дослідження: Питання безробіття серед молоді України завжди є актуальним через його масштабність і значний вплив на економіку нашої країни, що, своєю чергою, має відображення на рівень життя населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Проблему безробіття молоді в Україні досліджує багато науковців, серед яких: О. Дубова, З. Рахматуліна, І. Маслова [4], Н. Яценко, Я. Яковенко [5] та ін. При цьому в умовах швидкого розвитку світового та національного ринку аналіз наявних проблем безробіття молоді в Україні потребує постійного дослідження.

Метою статті є аналіз основних проблем і причин безробіття серед молоді в Україні, а також зазначення основних дій щодо підвищення рівня зайнятості в молодого населення.

Результати дослідження: Безробіття молоді – соціально-економічне явище, за якого молоді та працездатні люди перебувають у пошуках робочого місця та готові приступити до праці, але не можуть реалізувати своє законне право на неї, чим втрачають основні засоби та блага для нормального існування. Взагалі безробіття не є



не чиеюсь чужою проблемою, оскільки воно має негативний вплив для всіх верств населення. Так, наприклад, тривалі періоди, які супроводжуються високим рівнем безробіття, неодмінно спричиняють суттєві негативні наслідки для економіки країни та всього суспільства.

Зрозуміло, що люди без роботи будуть мати менші доходи, а отже, витратять гроші тільки на першочергові види продукції, що, своєю чергою, буде пригнічувати розвиток бізнесу та гальмувати економічний розвиток країни. Але навіть люди, що мають певне працевлаштування, за високих рівнів безробіття в країні витратять значно менше, через побоювання, що і вони можуть втратити роботу, та бажатимуть мати при собі певні заощадження на випадок скрутних часів. Все це має певний вплив на зростання рівня злочинності в країні, суїцидів, соціального сирітства, розлучень, а також на зниження довіри серед населення та навіть на політичну кризу [1].

За даними Державної служби статистики України, у 2018 р. рівень економічної активності серед людей віком 30–34 роки сягав 83,3 %, в осіб віком 25–29 років – 79,6 %, що становить значно вищий відсоток зайнятості населення, ніж в середньому у віковій категорії 15–70 років (62,6 %) (слід підкреслити, що до молодих громадян, за Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», слід відносити громадян віком 14–35 років.). Для порівняння: особи віком від 15 до 24 років мали рівень зайнятості лише 34 % (наприклад, в ЄС-28 для тієї ж вікової категорії показник склав 42 %).

Такі невисокі показники економічної активності серед наймолодшої верстви населення можна пояснити тим, що в цей період життя молоді люди здобувають освіту, тим самим відкладаючи початок своєї робочої діяльності. Проте серед молоді є значна кількість осіб, які свого часу не скористалися правом зайняття першого робочого місця і мають перерву при переході від навчання до праці. Вони є найбільш уразливими на ринку праці, оскільки з часом починають втрачати свою кваліфікацію разом з надією влаштуватися на роботу за фахом і змушені шукати роботи переважно в тіньовому секторі або ж за кордоном. Найнижчий рівень зайнятості серед людей віком від 15 до 24 років підкреслює, що складність і тривалість переходу молоді від навчання до стабільної роботи, яка може задовольняти та приносити адекватний дохід, була і залишається важливою проблемою.

Близько 40 % безробітних людей цієї вікової категорії ніколи не здобували освіти та професійних навичок, але активно намагалися знайти собі робоче місце чи спробувати організувати власний бізнес. Саме ця когорта молоді ризикує перейти до соціального відчуження. За останні роки в країні формується тенденція до збільшення кількості молодого населення, яке перебуває у статусі безробітних понад рік. Багато з них вимушено перебувають у стані тривалого безробіття з початку своєї трудової діяльності. Дефіцит добротних робочих місць і відсутність професійних здібностей, досвіду серед людей цієї вікової групи пояснює таке довготривале безробіття.

Варто зазначити, що у 2018 р. відбувся злам негативних тенденцій на ринку праці країни, і перші ознаки покращення ситуації спостерігались у молодіжному сегменті зайнятості. Кількість людей віком до 35 років, що були безробітними, у період січня 2017 р. становила 173,6 тис. осіб, у січні 2018 р. – 146,5 тис. осіб. З початку травня 2018 р. та до кінця квітня 2019 р. відбулось помітне скорочення чисельності молодих людей, які мали статус безробітних – на 14,4 тис. осіб (13 %).

Тільки за період з початку січня до кінця квітня 2019 р. за сприяння нашої служби зайнятості змогли знайти робоче місце 100,8 тис. молодих громадян. Проте станом на 1 травня 2019 р. число безробітної молоді все ще становило 94,2 тис. осіб. Допомогу по безробіттю в цей час отримували 71,3 тис. осіб, що на 8,6 тис. осіб (11 %), менше, ніж на відповідну дату минулого року.

Які ж основні труднощі працевлаштування? Дослідження показують, що брак пропозицій з гідною заробітною платою займає чільне місце серед основних проблем молодих осіб, що активно шукають місце для працевлаштування. За результатами опитування, проведеного Державною службою статистики у 2017 р. серед молоді, розмір середнього заробітку / доходу за всіма роботами за останній місяць у 42 % опитаних не перевищував 3 тис. грн (мінімальна заробітна плата протягом цього періоду становила 3200 грн), 32 % мали прибуток у розмірі від 3001 до 5000 грн і тільки 12 % – вище 5 тис. грн.

Навіть наявність вищої освіти не забезпечує робоче місце, оскільки в Україні 52 % безробітних віком від 25 до 34 років мають базову, неповну або повну вищу освіту та 24 % – мають професійно-технічну [3].



Таблиця 1

**Рівень безробіття молоді за статтю, типом місцевості та віковими групами у 2020 р.
(січень-червень), тис. осіб**

Демографічні групи	15–24 роки	25–29 років	30–34 роки
Жінки	91,6	65,1	82,9
Чоловіки	126,7	109,0	119,1
Міські поселення	119,5	93,9	128,1
Сільська місцевість	98,8	80,2	73,9

Джерело: складено за [2]

Таблиця 2

Специфіка молодіжного ринку праці

Характеристика	Обумовленість характеристики
Нестійкість попиту і пропозиції	Мінливість орієнтацій молоді, її соціально-професійної невизначеності; загострення соціальних проблем молоді
Низька конкурентоспроможність порівняно з іншими віковими групами	Молодь піддається найбільшому ризику втратити роботу або не працевлаштуватися
Молодіжна зайнятість має явні і приховані розміри	Збільшується група молоді, яка не працює і не вчиться
Велика варіантність	На ринок праці виходять випускники навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців за великою кількістю різнопланових професій
Складна ситуація з жіночою зайнятістю	Традиційно серед випускників навчальних закладів жінки становлять значну частку, при цьому роботодавці віддають явну перевагу під час прийому на роботу чоловікам

Джерело: складено за [4]

Розглянувши та проаналізувавши дані табл. 2, котра характеризує молодіжний ринок праці, можна виділити причини такого стану молоді на ринку праці:

1. Світова фінансово-економічна криза;
2. Міграційні процеси;
3. Недосконалі програми розвитку молоді;
4. Диспропорції між попитом і пропозицією на ринку праці (державне замовлення на підготовку кадрів не відповідає сучасним вимогам ринку праці);
5. Недосконалість законодавства з питань зайнятості;
6. Недостатня поінформованість абітурієнтів про потреби ринку;
7. Недостатній рівень взаємодії між навчальними закладами та роботодавцями;
8. Відсутність у молодих фахівців знань, основ соціально-правових відносин, необхідної кваліфікації;
9. Високі професійні вимоги у роботодавців до майбутнього працівника, небажання їх нести;
10. Надзвичайно низькі заробітні плати, які пропонуються українцю на початку кар'єрного шляху;
11. Високий рівень корупції під час вступу на «престижні» вакансії, особливо в державних установах і на великих підприємствах.

Все це говорить про недостатню підтримку молоді з боку держави, роботодавців, навчальних закладів, а також про необхідність самої молоді вдосконалювати свої вміння та навички [5, с.146].

На мою думку, основними заходами щодо зниження рівня безробіття серед молоді України є:

1. Активізування процесів для підтримання ініціатив серед молоді щодо працевлаштування або ж професійної підготовки, а також її заохочення до активного пошуку майбутньої роботи та подальшого отримання



спеціальності, яка популярна на ринку праці. Для забезпечення цього важливою складовою є надання повної та кваліфікованої інформації щодо перспектив у професійному зростанні серед нашої молоді;

2. Створення таких умов, через які молоді люди були б зацікавлені в певних видах професійної діяльності;

3. Сприяння відродженню правильних орієнтацій щодо майбутньої роботи, що є основним засобом для досягнення багатограних цілей;

4. ЗМІ, різноманітні молодіжні організації та клуби мають психологічно настроювати молодь для усвідомлення людиною тієї ролі, яку вона зможе відіграти в розвитку своєї країни, а також зміна ставлення до популярних молодіжних форм зайнятості, які є плінними та неперспективними.

Що ж до освітньої системи, то основними заходами мають стати: створення ефективної та безперервної системи у навчанні; введення в освітніх закладах дисциплін, які б викладав психолог, формуючи в молоді мотивацію до праці та соціальної зайнятості; здійснення прогнозування щодо обсягів у спеціалізованій серед молодого покоління підготовці в освітніх закладах різних типів; посилення інформаційної роботи з боку молодіжного центру зайнятості та підвищення рівня співпраці із студентськими організаціями ЗВО. Політика держави в боротьбі з безробіттям серед молоді є недостатньо дієвою.

Це можна підтвердити відсутністю зв'язків між ЗВО та ринком праці, а також браком стимулювання роботодавців, що пропонують робочі місця для молодого населення. Можна дійти висновку, що невирішеність проблем у сфері зайнятості молодих осіб, чисельність яких складає чверть усього українського працездатного населення, призводить до втрати та погіршення якості трудового потенціалу держави та знеможливає забезпечення динамічного економічного зростання, посилює соціальну напруженість в суспільстві, призводить до зміни ціннісних орієнтацій у бік поширення тіньової зайнятості [6].

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.

Література: 1. Безробіття серед молоді: дрібниця чи вирок. URL: <https://voxukraine.org/uk/bezrobittya-sered-molodi-dribnitsya-chi-virok/>. 2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Проблеми молодіжної зайнятості та шляхи її подолання. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/>. 4. Дубова О., Рахматуллина З., Маслова И. Роль служби занятості в професійному самоопределении молодежи. *Человек и труд*. 2007. № 1. С. 37–39. 5. Яценко Н., Яковенко Я. Причини безробіття молоді в Україні. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2013. № 1 (78). С. 143–148. 6. Проблема безробіття молоді України. URL: <http://www.economy.u.ua/?op=1&z=4325>.





ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.152

Степаненко М. М.

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

Анотація. У статті розглянуто змістовність поняття «інвестиції». Проаналізовано роль інвестицій у забезпеченні розвитку підприємства. Проведено дослідження впливу інвестицій на фінансовий результат до оподаткування на прикладі АТ «Укрзалізниця».

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна діяльність, розвиток, підприємство, ефективність.



Annotation. The article considers the content of the concept of «investment». The role of investment in ensuring the development of the enterprise is analyzed. A study of the impact of investments on the pre-tax financial result on the example of JSC «Ukrzaliznytsia» is conducted.

Keywords: investment, investment activity, development, enterprise, efficiency.



Постановка проблеми. У наш час жодне підприємство не може розвиватись, розширюватись, підвищувати ефективність виробництва, впроваджувати в дію нові технології тощо, не застосовуючи при цьому різних видів і форм вкладення капіталу. Промислові й інші підприємства постійно зіштовхуються з необхідністю інвестицій, тобто вкладанням внутрішніх і зовнішніх коштів у різноманітні програми й окремі заходи з метою організації нових, підтримки і розвитку діючих виробництв, технічної підготовки виробництва, отримання прибутку й інших кінцевих результатів.

Саме в результаті інвестиційної діяльності утворюється прибуток або ж досягається інший корисний ефект. Тому проблема визначення сутності поняття інвестицій та дослідження їх ролі на шляху розвитку підприємства за будь-яких економічних умов викликає неабиякий інтерес у фахівців усього світу та є надзвичайно актуальною в наш час.

Питанням інвестування присвячені роботи провідних вітчизняних учених: Бланка І. А., Буряка С. В., Боcharова В. В., Денисенка М. П., Мочерного С. В., Пересади А. А., Поручника А. М., Поддєрьогіна А. М., Татаренка Н. О., Федоренка В. Г., Фукса А. Е. Серед праць зарубіжних вчених, які досліджували проблеми теорії інвестування, заслуговують на увагу праці Л. Дж. Гітмана, М. Д. Джонка, В. Шарпа, М. Портера й ін.

Основною метою дослідження є аналіз теоретичного підґрунтя для визначення ролі інвестицій у забезпеченні розвитку підприємства.

Інвестиції слід розглядати як вкладання капіталу в різних формах у різні об'єкти (інструменти) його господарської діяльності задля одержання прибутку у майбутньому та досягнення іншого економічного і/або не-економічного ефекту, реалізація якого базується на ринкових принципах і тісно пов'язана з факторами часу, ризику і ліквідності. Інвестиції підприємства є ключовим елементом інвестиційної діяльності та розвитку підприємства [1].

Інвестиційна діяльність відіграє головну роль в економічному процесі і обумовлює зростання економіки підприємства в цілому. Завдяки інвестуванню підприємство має змогу збільшити свої обсяги виробництва, отримати більше доходу, розвиватись і скласти гідну конкуренцію на ринку своїм суперникам, а також найбільшою мірою задовольнити попит на ті або інші товари і послуги [2]. Частина отриманого доходу знову накопичується і збільшується в розмірах, завдяки чому виробництво у подальшому розширюється, тим самим ведучи підприємство до процвітання. І цей процес повторюється раз за разом. Таким чином, використання інвестицій є найважливішою умовою реалізації стратегічних і тактичних цілей розвитку підприємства. Про це дає уявлення рис. 1.

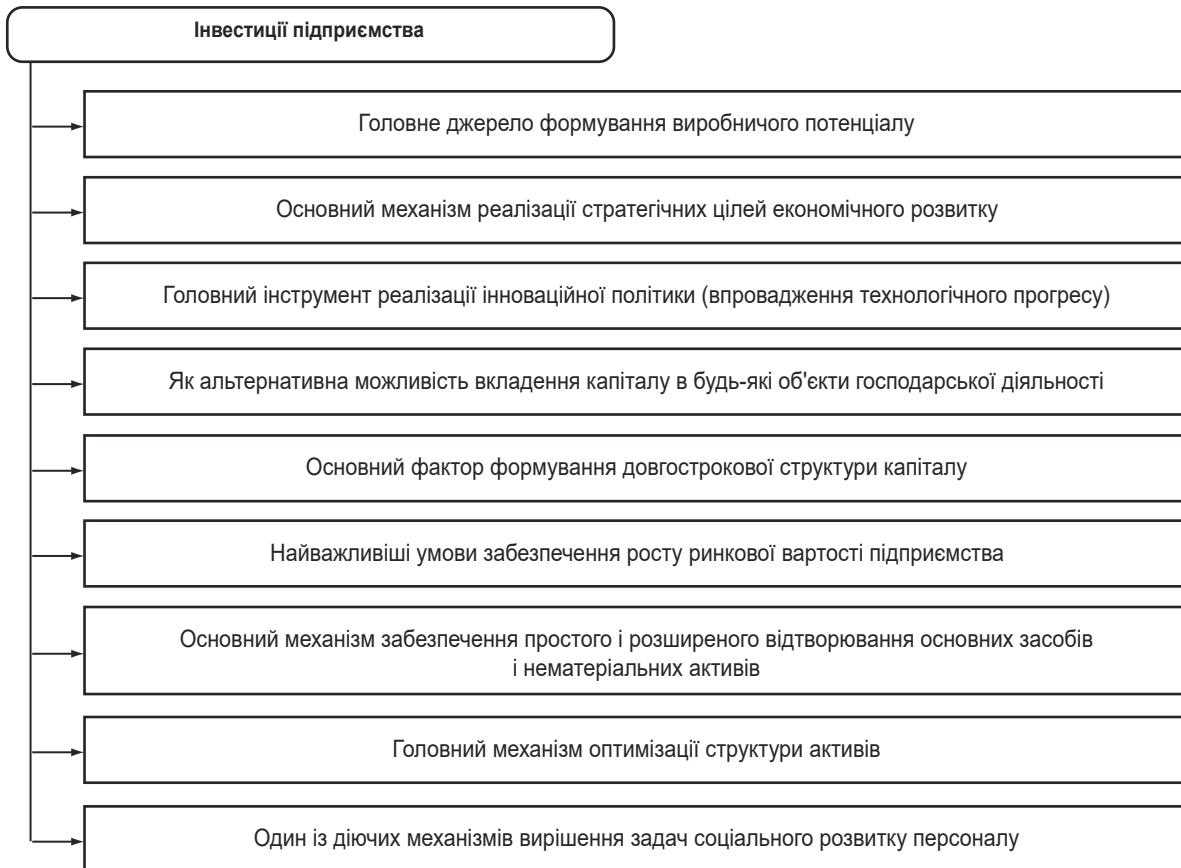


Рис. 1. Роль інвестицій у забезпеченні розвитку підприємства [3]

З наведеної схеми можна побачити, що реалізація інвестицій є визначальною умовою для вирішення майже всіх стратегічних і значної частини поточних задач розвитку і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Практичне втілення інвестицій задовольняється завдяки інвестиційній діяльності підприємства, яка є одним із видів його господарської діяльності і основною формою реалізації його економічних інтересів.

За спрямованістю інвестиційну діяльність підприємства в напрямку розвитку можна поділити на внутрішню і зовнішню (рис. 2).

Технічне переозброєння і реконструкція здійснюються з ціллю переходу до нових технологій, заміни діючого парку обладнання більш сучасним. Це дозволяє знизити витрати виробництва на одиницю продукції, що випускається, і призводить до збільшення прибутку та підвищення ефективності виробництва і дозволяє стабілізувати (за наявності) спад виробництва й поступово нарощувати обсяги продукції.

Збільшення виробничих потужностей сприяє збільшенню потенціалу підприємства, обсягу випуску існуючої та переходу до випуску нової продукції, що, своєю чергою, дозволяє отримувати більші доходи за рахунок збільшення прибутку і, окрім цього, завоювати більшу частку ринку, здійснюючи тим самим свій вплив на нього.

Створення нових видів продукції призводить до зростання прибутку, сприяє диверсифікації виробництва, що дозволяє знизити ризик, пов'язаний з коливаннями попиту на окремі види продукції, що випускається.

Зниження витрат підприємства на виробництво та реалізацію має також важливе значення, оскільки від правильної оцінки реальної собівартості залежить ефективність управління виробництвом, що в підсумку вплине на фінансовий результат діяльності підприємства.

Вкладення капіталу в придбання підприємств має на меті не стільки отримання високого інвестиційного прибутку (хоча мінімально необхідний його рівень повинен бути забезпечений), скільки встановлення форм фінансового впливу на підприємства для забезпечення стабільного формування свого операційного прибутку.

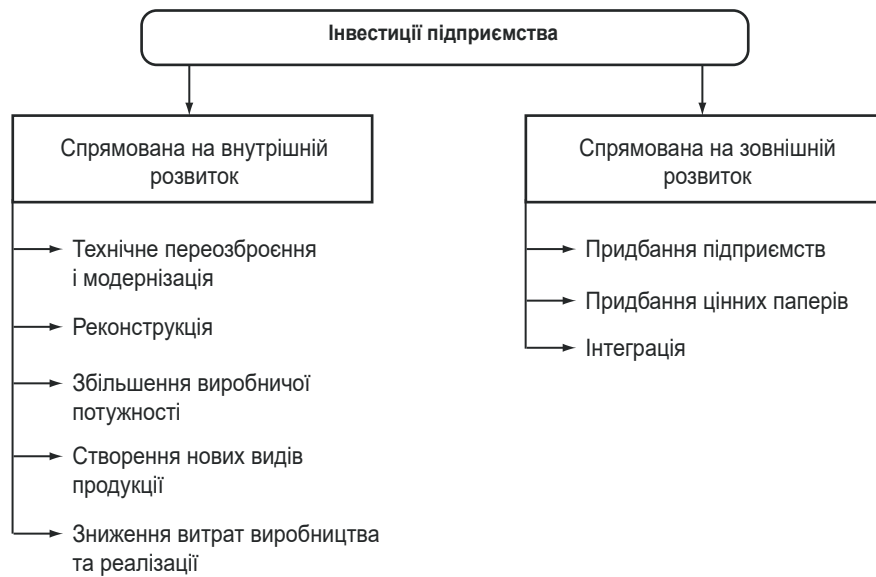


Рис. 2. Напрямки інвестиційної діяльності підприємства [4]

Придбання цінних папірів. Щоб примножити свої фінанси, підприємцю не обов'язково інвестувати кошти в нерухомість або депозит. Ринок цінних паперів, які вільно обертаються на фондовому ринку – перевірений спосіб збільшити капітал з мінімальними ризиками. В окремих випадках цей напрям може бути використаний для встановлення форм фінансового впливу на окремі компанії при рішенні стратегічних завдань (шляхом придбання контрольного або достатньо вагомого пакета акцій) [5].

Позитивними наслідками інтеграції підприємств малого та середнього бізнесу в ринковій економіці є: їх пристосування до несприятливих обставин; досягнення фінансово-економічного ефекту; зміна форми власності та організаційно-правового статусу, технологій і методів управління виробництвом; отримання переваг у відносинах з контрагентами, а також із державою.

Тобто, аналізуючи вищесказане, можна стверджувати, що інвестиційна діяльність, перш за все, повинна бути ефективною, саме тому однією з умов економічної доцільності інвестиційного проекту є його ефективність.

Розглянемо роль інвестицій у забезпеченні розвитку на прикладі АТ «Укрзалізниця» за допомогою використання кореляційного аналізу. За допомогою використання цього аналізу [6] можна побачити, який вплив мають інвестиції порівняно з іншими факторами на показник розвитку підприємства – фінансовий результат до оподаткування.

У якості факторів, що впливають на рівень прибутку підприємства, було обрано обсяг капітальних інвестицій, сума зносу основних фондів, собівартість реалізованої продукції, обсяг вантажних перевезень і дохід від реалізації продукції. В результаті отримали, що коефіцієнт кореляції складає 0,83. Тобто зв'язок між цими факторами є доволі сильним, але все ж таки меншим за норму (коефіцієнт кореляції по модулю $\geq 0,85$). Це є доволі передбачуваною ситуацією. Адже наразі на залізниці присутня тенденція до того, що підприємство функціонує саме за рахунок власних коштів, якомога намагаючись закрити свої інвестиційні потреби власними силами, але, на жаль, його можливості обмежені і не такі масштабні, як хотілось би. Це свідчить про гостру потребу інвестицій і саме у формі залучених коштів. Тому, по суті, і не спостерігається взаємозв'язок між інвестиціями та фінансовим результатом до оподаткування.

Підсумовуючи все вищесказане, можна зазначити, що інвестиції є необхідною умовою для забезпечення розвитку підприємства. Адже інвестиційна діяльність є необхідною умовою кругообігу коштів господарюючого суб'єкта. Своєю чергою, виробнича діяльність створює передумови для нових інвестицій. Тому будь-який вид підприємницької діяльності включає процеси інвестиційної та основної діяльності, які складають єдиний економічний процес.



Література: 1. Пересада А. А. Інвестування : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 250 с. 2. Музиченко А. С. Інвестиційна діяльність в Україні : підручник. Київ : Кондор, 2005. 406 с. 3. Пічугіна Т. С., Забродська Л. Д. Інвестиційна діяльність підприємства: сутність та зміст управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. № 2 (1). С. 146–154. 4. Гриньова В. М., Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. Інвестування : підручник. Київ : Знання, 2008. 452 с. 5. Хрущ Н. А. Інвестиційна діяльність: сучасні стратегії та технології : підручник. Хмельницький : ХНУ, 2004. 310 с. 6. Скворчевський О. Є., Тovaжнянський В. Л., Побережний Р. О. Методичні вказівки до розрахунково-графічного завдання «Парний кореляційно-регресійний аналіз» за розділом «Економетрія» дисципліни «Економіко-математичне моделювання» для студентів заочної форми навчання / уклад. О. Є. Скворчевський. Харків : НТУ «ХПІ», 2013. 52 с.



СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

УДК 005.21:339.137.2(477)

Стець Ю. П.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Розглянуто перспективи розвитку бізнесу України, шляхом використання нової стратегії. Висвітлено конкуренцію і її соціально-економічний вплив. Проаналізовано наявні методи ведення бізнесу. Визначено ефективні способи управління підприємствами. Зроблено висновки щодо удосконалення стратегічних дій під час створення власного бізнесу.

Ключові слова: бізнес України, стратегія «блакитного океану», «червоний океан», конкуренція, інноваційний продукт.



Annotation. Prospects for the development of Ukrainian business through the use of a new strategy are considered. Competition and its socio-economic impact are highlighted. The existing methods of doing business are analyzed. Effective ways of enterprise management are identified. Conclusions are made on improving strategic actions when creating your own business.

Keywords: business of Ukraine, «blue ocean» strategy, «red ocean», competition, innovative product.



Економіка України на цьому етапі потребує нових шляхів розвитку і реалізації інноваційних продуктів. У сучасних умовах це розглядається як головний метод модернізації економічної діяльності. Однак для ефективного функціонування підприємств потрібна удосконалена стратегічна система управління.

Тому метою цієї роботи є аналіз стратегії «блакитного океану» та розкриття можливостей застосування її в умовах сучасного ринку України.



Актуальність обраної теми полягає в тому, що зараз пріоритетність віддається не лише інноваційній діяльності, яка б сприяла розвитку бізнесу, а здебільшого знаходженню шляхів для боротьби з конкурентами, саме це і демонструє наведена стратегія.

Жорстока конкуренція і ринок, насичений товаром, змушують створювати свої ринкові ніші.

Саме така перспектива дій описана в книзі «Стратегія блакитного океану», авторами якої є Кім Чан і Рене Моборн. Винахідники цього плану пропонують до уваги два умовні океани, що панують у ринковій системі: блакитний та червоний. Звичний для нашого розуміння – це «червоний океан». Він являє собою сферу бізнесу, де панує жорстока конкуренція між учасниками ринкових відносин і боротьба за покупця. «блакитний океан» – навпаки, чисте поле для реалізації проєктів, тут немає ні конкуренції, ні боротьби. Це незайнята і невідома ніша ринку, яка відкриває нові перспективи потенційним бізнесменам [1]. Така схема діяльності якнайкраще розкриває потенціал підприємства, дає можливість реалізувати творчі здібності і навчитися на цьому заробляти.

Тому щоб і український бізнес зміг досягти успіху, вийти на світовий ринок, йому необхідно відкрити абсолютно новий ринок або прихований попит. Витратити час на вивчення конкурентів, змагатися з ними – не ефективно. Свої сили й інвестиції доцільніше вкладати в новітні методи, генерувати думки в інноваційні бізнес-ідеї.

Мрія кожного підприємця – отримати незайнятий простір з величезним попитом на свій товар. Адже компанія – творець блакитного океану, може тривалий час отримувати великі прибутки і бути затребуваною на ринку. Зараз це стає реальністю, необхідно лише дотримуватися правильної стратегії.

Яскравим прикладом є Ford (Модель Т), Crysler (мінівен), IBM (електронний комп'ютер). Керівники цих компаній можуть підтвердити, що ключем до створення нового ринкового простору є не великі бюджети на наукові розробки, а правильні стратегічні дії [2]. Тобто створення «блакитного океану» – це продукт стратегії і багато в чому продукт управлінських дій.

Із цього прикладу чітко видно, що будь-які дії у напрямі створення «блакитного океану» повинні супроводжуватись бажанням керівників і всіх співробітників досягти результату та реалізувати ідею безконкурентного існування.

Ефективність представленої стратегії характеризується трьома важливими критеріями – це сфокусованість, відмінність і привабливий девіз. Це означає, що підприємцю не потрібно бути найкращим у світі, потрібно бути неперевершеним хоча би в чомусь одному. Відмінність наголошує, що крива цінності, яку створює компанія, повинна значно відрізнитися від типової для галузі цінності. Реклама продукції – не менш важливий аспект. Її завдання стисло і зрозуміло відобразити зміст стратегії. За відсутності цих якостей план розвитку підприємства може стати заплутаним, нечітким, його важко буде просувати за наявності високого рівня витрат [3].

Розглянувши суть стратегії «блакитного океану», можна оцінити її ефективність і затребуваність у сучасних умовах. Зараз в Україні майже немає підприємств, що підкорили незайманий простір. До того ж на більшість інновацій швидко знаходяться аналоги. Причинами такої ситуації можуть слугувати:

по-перше, нестабільна економічна та політична ситуація в країні. Через це жоден експерт не може стовідсотково спрогнозувати майбутнє;

по-друге, зниження доходу населення. Через це підприємці не ризикують вкладати кошти в інноваційні ідеї.

Проте, незважаючи на вказані проблеми, бізнес України не може йти колишнім шляхом. Потрібно модернізувати методи, відкривати нові ніші, пропонувати ринку нові товари.

Не потрібно забувати, що світ розвивається дуже швидко, ринок завжди потребує кращих, удосконалених ідей. У найближчий час з'являться інші послуги, товари, які стануть двигуном прогресу. Тому, щоб досягти успіху у будь-якій сфері бізнесу, необхідно запрограмувати свої дії у напрямку інновації цінності. Саме створення товарів і послуг, які будуть підпорядковуватись двом таким критеріям, зможуть завоювати увагу покупців [4].

Компанія Southwest Airlines створила «блакитний океан», позбавивши клієнтів від болісного вибору між швидкістю авіатранспорту, з одного боку, і економічністю і гнучкістю пересування на автомобілі – з іншого. Для цього компанія запропонувала своїм клієнтам високошвидкісний транспорт, що відправляється часто, за гнучким графіком, і відрізняється привабливими для безлічі споживачів цінностями [5].



Southwest Airlines змогла зробити стрибок у цінностях за допомогою бізнес-моделі з низькими витратами.

Важливою проблемою є те, що деякі компанії створюють інновацію заради інновації, без ефективного комерційного потенціалу і шансів природним шляхом обійти конкурентів. Таке підприємство виявиться шаблонним і нічим не буде відрізнятися. Щоб повністю вирватися з «червоних океанів», необхідно зламати загальноприйняті межі, переглянути всі можливі альтернативи.

Наприклад, щоб потрапити до «блакитного океану», не потрібно довго думати і вигадувати нові індустрії. Достатньо звернути увагу на проблеми і потреби людства. Пігулки від невиліковних хвороб, новітнє медичне обладнання, способи переробки сміття, шляхи вирішення екологічних проблем. Увесь світ чекає допомоги у цих питаннях.

На нашу думку, саме «блакитний океан», який буде спрямований на вирішення глобальних проблем, створить бренд, який проіснує десятиліття, тобто принесе своєму господарю великі доходи.

Отже, можна зробити висновок, що стратегія «блакитного океану» – це найкращий шлях розвитку для бізнесу України. Не варто боятися створювати нові ринкові ніші. Існує чимало успішних компаній, які працюють поза конкуренцією і мають великий успіх.

Робота в цьому напрямку є актуальною і перспективною. Вивчення цієї теми сприяє саморозвитку і самовдосконаленню підприємницьких здібностей.

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

Література: 1. Чан Кім В., Моборн Р. Стратегія голубого океана. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 336 с. 2. Стратегія «голубого океана»: як в Україні бізнес уже користується важливими порадами професора Чана Кіма // ІВ.ua. 2019. URL: https://rus.lb.ua/economics/2019/11/20/442696_strategiya_golubogo_okeana.html. 3. Ходченков Е. Ю. Бізнес Прогноз 2020. Як знайти голубий океан бізнеса. URL: <https://www.youtube.com/business.prognoz/goluboyosean>. 4. Полуян Е. В., Брагіна М. П., Кузнецова Е. Л. Стратегія «голубих океанів» як сучасне напрямлення в розвитку бізнес-процесів // Научно-методический електронний журнал «Концепт». 2017. № S13. URL: <http://e-koncept.ru/2017/470158.htm>. 5. Всесвітньо відомий професор Чан Кім виступив в Києві // СЕГОДНЯ. 2019. URL: <https://economics.segodnya.ua/economics/business/biznes-grozitsya-uyti-v-ten-rochemu-fopy-protestuyut-protiv-kassovyh-apparatov-1490662.html>.



АНАЛІЗ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

УДК 338.2(477)

Стецюк Л. В.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У роботі визначено поняття креативної економіки та її місце у світі. Окремо висвітлено креативну економіку України, проблеми її розвитку, сфери, які розвинені найбільше, та наявність потенціалу.



Ключові слова: креативна економіка, постіндустріальна цивілізація, глобалізація, п'ятинний сектор.



Annotation. The concept of creative economy and its place in the world is defined in the work. The creative economy of Ukraine, the problems of its development, the most developed areas and the availability of potential are covered separately.

Keywords: creative economy, post-industrial civilization, globalization, the fifth sector.



Мета статті – визначення загального поняття креативної економіки, проведення аналізу розвитку креативної економіки в Україні.

У світі широко використовується трисекторна модель економіки, згідно з якою економіка складається з трьох секторів: первинний (видобуток сировини), вторинний (виробничий) та третинний (сфера послуг). Однак деякі теоретики розділяють третинний сектор на 3 окремих сектори: третинний (нескладні послуги для споживачів та підприємств), четвертинний (послуги для бізнесу) та п'ятинний («економіка знань»).

Креативна економіка є складовою саме п'ятинного сектора цієї моделі.

У наш час все активніше розвивається нова концепція соціально-економічного розвитку, що висуває культурні ресурси і творчість на перший план сучасної, постіндустріальної економіки. На початку ХХІ ст. цей сектор почав швидко розвиватися разом з процесами глобалізації та новою і надною економікою. Його називають творчою або креативною економікою.

Креативна економіка поєднує економічні, культурні та соціальні процеси, що ґрунтуються на нових технологіях та інтелектуальній власності.

У своїй праці американський економіст і соціолог Р. Флоріда «Креативний клас» стверджує, що креативність перестає вважатися просто здібністю індивідуума і тепер виступає як найбільш важливий ресурс постіндустріальної цивілізації. Він вважає, що саме креативність є новим невичерпним ресурсом і поєднує в собі також інформацію та знання, а вони відіграють ключову роль у сучасному процесі соціально-економічного розвитку.

Ядро креативної економіки – креативний клас, який включає у себе представників креативних професій. Основа розвитку креативної економіки, на погляд Р. Флоріди, – принцип «трьох Т»: «технології, таленту і толерантності». Головна умова розвитку креативної економіки – це наявність усіх трьох елементів. Саме вони зможуть приваблювати креативний клас і стимулювати економічний розвиток [2, с. 2].

Існують такі умови розвитку креативної економіки:

1. Наявність забезпеченого населення і високий рівень інтелектуального розвитку споживача, адже товари креативного сектора не є товарами першої необхідності;
2. Рівень освіти споживачів. Важливо, щоб споживач мав розвинений культурно-естетичний смак і приділяв увагу не тільки корисності та функціональності, але й естетичній стороні продукції;
3. Високий рівень споживчої культури споживачів і здатність користуватися складними в технічному плані виробами;
4. Творчий простір. Необхідно, щоб це середовище було толерантним і здатним прийняти кожного, незалежно від поглядів, культурних цінностей, віросповідання людини тощо.

Специфіка діяльності креативних індустрій вимагає використання великої кількості жіночої праці, що підтримується політикою гендерної рівності.

Якщо вважати, що творчий потенціал є необмеженим джерелом, то економіки, що використовують інтелектуально-креативний потенціал окремої людини, розвиватимуться, випереджаючи країни або регіони, які не орієнтуються на використання творчого капіталу.

У сектор креативних індустрій важливий внесок роблять не тільки великі та розвинені організації, але й також малі та середні фірми. Характерним є одночасна робота різних за організаційно-правовими формами та масштабами фірм [3, с. 2].



Про роль креативної економіки в соціально-економічному розвитку цивілізації говорять вже давно. Після кризи 2008 р. через необхідність пошуку альтернатив сировинної економіки про розвиток креативної економіки заговорили і в Україні.

Наразі в Україні часто порушується питання залучення інвестицій. Проте йдеться про традиційні галузі промисловості. Поки що вкладення в культурну або творчу сферу є менш важливими.

Якщо розглядати значення креативних галузей в економіці розвинених країн, то можна побачити, як щорічно зростають доходи та внесок у загальний приріст ВВП. Нині на частку креативних галузей припадає 13 % глобального ВВП. Щодо України національна стратегія-2030 передбачає збільшення частки креативних індустрій у ВВП України до 10 % [8].

Однією з причин відсталого розвитку креативної економіки є відсутність належного сприятливого середовища в Україні. До найбільш проблемних факторів ведення бізнесу в Україні належать: корупція, політична нестабільність і війна на Донбасі, інфляція, неефективна держава бюрократія, складність співпраці між владою та бізнесом, відсутність місця для творчих підприємств. Можливо, ці фактори є причинами, чому деякі українські творці створюють свій бізнес за кордоном.

Глобальний індекс креативності, запропонований Р. Флоріда, створений для того, щоб охарактеризувати рівень креативності економік країн світу. Індекс обчислювався на основі трьох коефіцієнтів – технології, таланту і толерантності [2, с. 2]. У результаті Україна посіла 27 місце. Це непоганий результат, зважаючи, в експорті України переважає важка промисловість.

Регіони-лідери за індексом креативного класу – Харківська, Дніпропетровська, Київська, Львівська та Одеська області. Причинами лідерства стали високий рівень розвитку сектора послуг, а також велика кількість навчальних закладів та закладів вищої освіти, у яких сконцентрована більшість представників креативного класу.

За індексом технологій Україна посідає 28 місце. Найнижчий показник – рівень толерантності (33 місце), за рівнем самовираження – 44 місце із 45 країн.

На жаль, вважається, що для українців характерні нетерпимість, ксенофобія, расизм і гомофобія [1, с. 14]. Також наявне бажання спрямувати поведінку кожного у певне русло стандартів, а для розвитку креативних галузей, як було сказано раніше, надзвичайно важлива наявність толерантного суспільства [4, с. 2].

Значення даних індексів свідчать про наявність резервів для розвитку рівня креативності в економіці нашої держави.

На щастя, у українських підприємців є можливість обговорити шляхи підтримки розвитку креативної економіки в Україні. У цьому році стартує Четвертий міжнародний форум Креативна Україна. Він створює простір для діалогу та обміну досвідом між креативним бізнесом, міжнародними експертами та державою щодо адаптації до реалій, спричинених пандемією [5].

Креативні індустрії і креативна економіка не згадуються як пріоритети в стратегіях розвитку України. Наявні статистичні дані підтверджують, що імпорт креативних товарів і послуг в Україні стабільно перевищує експорт. З одного боку, це свідчить про недостатню конкурентоспроможність галузі на світовому ринку, а з іншого – про наявність внутрішнього попиту. Однак, за даними Державної служби статистики, частка мистецтва, спорту, розваг і відпочинку у ВВП України у 2019 році зросла на 3,7 %.

Для подолання бар'єрів розвитку креативних індустрій в Україні необхідно сприяти виявленню креативного потенціалу та реалізації започаткованих новацій на рівні малого підприємництва [1, с. 2].

З іншого боку, Україна увійшла в топ-25 країн у категорії «Найбільш нагороджені країни» у звіті про глобальну творчість за 2019 рік від Cannes Lions. Такі результати були досягнуті завдяки наявності потенціалу, високому рівню освіти та розвитку інноваційних технологій.

Наразі найрозвиненішими підгалузями креативних галузей в Україні є реклама, IT-сектор, медіа, дизайн і ремесла. Індустрія моди розвивається і розширюється протягом багатьох років і має потенціал для зростання [6].

Висновки. Кожного року роль креативної економіки у світі зростає все більше і більше. Досвід розвинених країн показує нам, наскільки важливе фінансування креативного сектора економіки. Україна має значний потенціал, засади для розвитку креативного сектора економіки й, в тому числі, нарощування експортного потенціалу. Поки внесок креативного сектора в економіку невинно зростатиме, збільшуватимуться й доходи,



насамперед у головних світових центрах творчої активності. Креативність – невичерпний ресурс. Попит на креативні товари та послуги навіть в період глибокої рецесії не зазнав суттєвих змін – люди потребують певного задоволення своїх культурних та творчих потреб, але при цьому відчутно змінюються форми та джерела їх задоволення, що вимагає і від самих креативних галузей високої мобільності й адаптивності. Глобальний ринок креативних індустрій розвивається досить стрімко та мобільно, що вимагає від окремих країн і виробників високих адаптаційних здібностей, щоб відповідати світовим тенденціям.

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

Література: 1. Skavronska I. V. Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development. *Economics and Sociology*. 2017. Vol. 10. No. 2. P. 87–106. DOI: 10.14254/2071-789X.2017/10-2/7. 2. Куриляк В. Є., Живко М. А., Літовченко Б. В. Креативна економіка як нова парадигма постіндустріальної цивілізації. *Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка*. 2013. № 2. С. 92–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2013_2_14. 3. Кирилюк С. В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2014. Вип. 6 (1). С. 68–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6%281%29__18. 4. Сотнікова Ю. В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2016. Вип. 3. С. 178–189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuyvgr_ekon_2016_3_22. 5. Сайт щорічного Міжнародного форуму «Креативна Україна». URL: <https://creativeukraine.org.ua/> 6. UkraineInvest site. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/creative-industries/>. 7. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2017. С. 518–521. 8. Мультимедійна платформа іномовлення України УкрІнформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3131599-nacionalna-strategia2030-peredbacae-zbilsenna-castki-kreativnih-industrij-u-vvp-do-10.html>.



СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

УДК 29.64

Тімаков К. В.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті викладено проблеми безробіття населення України, недоліки політики зайнятості, а також розкрито роль трудової міграції українців і її взаємозв'язок з проблемами безробіття як наслідок соціально-економічних перетворень в Україні.

Ключові слова: безробіття, міграція, ринок праці, працевлаштування.



Annotation. The article describes the problems of unemployment of the population of Ukraine, the shortcomings of employment policy, as well as the role of labor migration of Ukrainians and its relationship with the problems of unemployment as a result of socio-economic transformations in Ukraine.

Keywords: unemployment, migration, labor market, employment.





Сучасний ринок праці – це, перш за все, механізм, який являє собою сукупність попиту та пропозиції робочої сили. Його функціонування відбувається за рахунок взаємодії цих двох складових.

В іншому випадку доводиться мати справу з однією з корінних соціально-економічних проблем етапу розвитку вітчизняної економіки та важливою характеристикою конкурентоспроможності на ринку праці [2].

Безробіття сприяє зростанню бідності та соціальної нестабільності в суспільстві, збільшенню злочинності, порушенню рівноваги з боку попиту та пропозиції.

В українській науці проблемами ринку праці активно займаються такі вчені, як А. Писаревська, О. Іванісов, П. Буряк, Л. Шевченко, Л. Лісогор та ін. Водночас, незважаючи на значну кількість досліджень, реалії ринку праці вимагають подальших досліджень щодо особливостей функціонування ринку праці в Україні.

Основною метою статті є з'ясування стану ринку праці в Україні, а також визначення його тенденцій та основних недоліків. Глибинний аналіз цих питань дасть змогу розробити систему заходів і рекомендацій стосовно розв'язання та вирішення проблем зайнятості.

Трансформаційні процеси в економіці України призвели до негативних наслідків на ринку праці. Це, насамперед, проявилось в тому, що значна частка працездатних не змогла знайти себе в нових умовах суспільного життя.

Головною рисою цього часу є процес перевищення пропозиції трудових ресурсів над попитом (наявність вільних робочих місць).

Слід зазначити, що у I півріччі 2020 року кількість безробітного населення в Україні складала 1548,6 тис. осіб, а рівень безробіття склав 8,9 % [4]. Вже в II півріччі кількість незайнятих громадян складає 1630,1 тис. осіб, що на 0,7 % більше.

Найвищий рівень безробіття в першому півріччі зареєстрований в Луганській (16 %), Донецькій (15 %) і Кіровоградській (12,7 %) областях. За цими регіонами слідує Волинська (12,6 % від загальної кількості населення працездатного віку), Полтавська (12,1 %), Чернігівська (12 %) і Тернопільська (11,6 %) області.

Найнижчий рівень безробіття в першому півріччі зафіксовано в Харківській (6 %), Київській (6,8 %) областях і в Києві (7 %).

Безробіття як соціально-економічне явище присутнє у кожній країні, оскільки має не тільки негативні, а й позитивні наслідки (табл. 1).

Таблиця 1

Позитивні та негативні наслідки безробіття в Україні

Негативні сторони	Позитивні сторони
Падіння життєвого рівня населення	Зростання конкуренції між працівниками
Зростання витрат на допомоги безробітнім	Стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці
Скорочення податкових надходжень	Підвищення соціальної цінності робочого місця
Загострення криміногенної ситуації	Зростання конкуренції між працівниками
Посилення соціальної напруги	Зростання соціальної значущості та цінності праці
Падіння трудової активності	Перерва в зайнятості як час зайнятися навчанням
Посилення соціальної диференціації	Підвищення рівня освіти

З табл. 1 бачимо, що, негативні наслідки безробіття є значно серйозніші, ніж позитивні, і вони становлять загрозу національному розвитку і національній безпеці країни, оскільки можуть бути головною причиною соціально-економічної дестабілізації.

Тому потрібно зменшити їх вплив за допомогою впровадження державою заходів, які підвищать рівень зайнятості, збільшать особисті доходи населення шляхом створення нових високооплачуваних робочих місць, покращення рівня виробництва.

За методологією Міжнародної організації праці рівень безробіття в Україні зростає, та відображений темп зростання не відображає реальної ситуації, зважаючи на об'єктивні проблеми щодо статистики безробіття в Україні, які не дозволяють оцінювати реалії безробіття в Україні:



1. Неможливо врахувати осіб, які втратили «надію на працю» в Україні, які не стоять на обліку в службі зайнятості.

2. Статистика не враховує часткову зайнятість. Тих, хто примусово знаходяться у відпустках з ініціативи адміністрації, вважають зайнятими.

3. Неправдива інформація з позицій безробітних. Велика кількість працівників працюють без офіційного оформлення, тому майже неможливо перевірити тих, хто отримує виплати по безробіттю, й задіяний в тіньовій економіці.

Отже, варто дослідити причини безробіття в Україні. На сьогодні, на жаль, наша держава відома у світі як джерело постачання дешевої робочої сили. Але трудову міграцію українців скоріше можна назвати вимушеною, що є характерним для перехідного типу економіки.

Важко навіть уявити, скільки б ще українців виїхало на заробітки, якби не існувало жодних обмежень на шляху вимушеної трудової міграції, адже згідно з соціологічними опитуваннями кожний третій економічно активний громадянин України висловив бажання податися на заробітки до країн близького та далекого зарубіжжя.

Так, за даними Державної служби зайнятості, згідно з інформацією офіційних посередників з працевлаштування, кількість громадян України, працевлаштованих за кордоном за перші 6 місяців 2020 року склала 35 563 осіб, а вже на кінець III кварталу 2020 року складає 61 929 осіб [1].

Основними країнами офіційного працевлаштування є Кіпр, Польща, Німеччина, Велика Британія, Греція.

Офіційні посередники найбільш активно працевлаштовують українських громадян на закордонні підприємства, які працюють у сфері транспорту, складського господарства, поштова та кур'єрська діяльність (80,1 % від загальної кількості працевлаштованих), переробної промисловості (5,4 %), сільського господарства, лісового господарства та рибного господарства (3,8 %) та будівництва (1,5 %).

Як свідчать офіційні дані, 74,3 % працевлаштованих громадян України за кордоном на момент виїзду ніде не працювали [1].

Якщо раніше виїздили за кордон на заробітки вихідці із сільських територій, низькокваліфіковані робітники, працівники із середньою спеціальною освітою, то, як зазначають фахівці, враховуючи різке падіння добробуту населення, яке торкнулося не лише малозабезпечених верств, а й представників середнього класу, дрібних підприємців, кваліфікованих працівників, можливим є зростання еміграції фахівців.

Тим більше, що на рівні Євросоюзу розроблено спільні підходи до заохочення імміграції фахівців. Йдеться про директиву щодо так званої «блакитної карти», тобто права на отримання дозволу на проживання для фахівців з третіх країн, які мають відповідну освіту, досвід роботи і пропозицію щодо працевлаштування в країні ЄС, яка передбачає заробітну плату в півтора рази вищу за середній рівень по країні. За законодавством низки країн для представників певних професій ці вимоги вже зменшено.

Так, наприклад, у Німеччині вчені, інженери, ІТ-спеціалісти, лікарі можуть отримати «блакитну карту» і у разі пропозиції меншої заробітної плати [3].

Приріст звернень за державною допомогою не став несподіванкою для керівництва держави. В країні було прийнято ряд антикризових заходів, покликаних пом'якшити удар економічної кризи, зокрема, і в сфері зайнятості. На сьогодні уряд спростив процедуру подачі документів до центрів зайнятості.

Стратегічно ж вихід із ситуації уряд вбачає у широкому залученні безробітних громадян до роботи з реалізації великих інфраструктурних проектів.

Влада запропонувала представниками бізнесу максимально працевлаштовувати українців. Вона наголосила, що під час реалізації об'єктів дуже важливо, аби підрядники максимально залучали до робіт саме наших співгромадян. «Ми попередньо домовилися, що левова частка фахівців, задіяних до робіт, мають бути громадянами нашої держави», – зазначив прем'єр-міністр України Денис Шмигаль.

У цілому хід зрозумілий і вже випробуваний в історії. Зазначимо, що забезпечення мінімальних соціальних гарантій та створення робочих місць для того, аби уникнути «соціального вибуху – це був один із трьох китів «Нового курсу» Франкліна Рузвельта – людини, яка вивела США з «Великої депресії» у 30-х роках минулого століття» [6].



За його керівництва держава надавала безробітним мінімальну допомогу, але забезпечувала роботою. Для цього існувало державне замовлення на так звані громадські роботи, що включали в себе будівництво доріг, шкіл, аеродромів, електрифікацію містечок, насадження зелених зон тощо.

Як це буде відбуватися в Україні, поки що не дуже зрозуміло. Наразі Мінекономіки разом із Державною службою зайнятості започатковує щотижневе інформування населення про ключові питання, які стосуються втрати роботи, отримання фінансової допомоги або допомоги у пошуку нової роботи. Фахівці центрів зайнятості продовжують дистанційно підбирати для безробітних вакансії.

Станом на 1 квітня 2020 року кількість вакансій, зареєстрованих у Державній службі зайнятості, становила 54 тис. одиниць. Це на третину менше, ніж роком раніше. На громадські та інші роботи тимчасового характеру (благоустрій територій, робота на об'єктах соціальної сфери тощо) у січні-лютому 2020 року було залучено 26 тис. осіб.

Можна зробити **висновок**: у зв'язку з тим, що Україна прагне до європейських стандартів, змінилися перспективи трансформації ринку праці.

Пропозиції щодо регулювання створення нових робочих місць в умовах вступу України до СОТ (світова організація торгівлі), у першу чергу, спрямовані на стимулювання роботодавців до створення робочих місць шляхом забезпечення сприятливих умов з розвитку пріоритетних галузей економіки через механізми державної підтримки інноваційної діяльності в країні, надання дотацій, квот, пільг, грантів тощо [4]. Це вимагає вдосконалення законодавчої бази та приведення її до вимог СОТ, прийняття нових законів України, створення єдиної нормативної бази для вітчизняних та інших виробників тощо.

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

Література: 1. Аналітична та статистична інформація // Державна служба зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/68>. 2. Колот А. М., Герасименко О. О. Новітні глобальні тенденції у сфері зайнятості і доходів та їх вплив на соціальну нерівність. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2018. № 1. С. 6–33. 3. Куди пойдуть працювати українці. URL: <http://www.dsnews.ua/society/kudi-poypadut-pratsyuvati-ukrayintsi-02062015161200>. 4. Марчук О. Г. Вороніна А. В. Статистичне дослідження ринку праці в Україні. *Економічні науки*. 2017. № 9 (49). С. 541. 5. Рівень безробіття в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/labour/unemploy/>. 6. Українське безробіття. URL: <https://www.ukrinform.ua/tag-bezrobitta>.



УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРИ ТРАНСПОРТУВАННІ ВАНТАЖІВ АВТОМОБІЛЬНИМ ТРАНСПОРТОМ

УДК 658.78

Тімаков В. Є.

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

Анотація. Наведено механізм управління ризиком підприємств автомобільного транспорту, сукупність засобів і методів управління ризиком, що визначають можливість функціонування, цілеспрямованого руху і розвитку бізнесу.



Ключові слова: організаційна структура управління, управління ризиком, ризик.



Annotation. The mechanism of risk management of road transport enterprises, a set of means and methods of risk management that determine the possibility of functioning, purposeful movement and business development are presented.

Keywords: organizational structure of management, risk management, risk.



Метою написання статті є узагальнення наукових визначень поняття «ризик», а також визначення основних методів управління ризиками при транспортуванні вантажів автомобільним транспортом.

У ринкових умовах більшість управлінських рішень приймається в умовах ризику. Проблеми ризиків на автомобільному транспорті недостатньо глибоко досліджені, оскільки має місце роз'єднаність наукових уявлень про методи управління ризиками автотранспортних підприємств, існуючий інструментарій не дозволяє повністю охопити проблему управління даними ризиками.

Оптимальне управління діяльністю автотранспортних підприємств з ефективним використанням ринкових і внутрішньогосподарських можливостей вимагає поглибленого дослідження ризиків на автомобільному транспорті та розробки сучасних методів управління ними.

Найважливішим завданням управління ризиком є забезпечення такого становища підприємства на ринку, щоб воно не опинилося в кризовій ситуації, а змогло подолати тимчасові труднощі за допомогою використання всіх можливостей сучасного менеджменту, розробки і практичної реалізації на кожному підприємстві спеціальної програми, що має стратегічний характер.

Стратегія управління ризиком. – довгострокові принципи і правила управління ризиком в організації, засновані на прогнозуванні ризикових ситуацій і використанні різних методів управління ризиками [3].

Ризик – це можливість небезпеки, невдачі і придбавь, виграшу в прогнозі результату [1]. Ризик як елемент господарського рішення може бути визначений таким чином – це ситуативна характеристика діяльності будь-якого суб'єкта ринкових відносин, в тому числі підприємства, що відображає невизначеність її результату і можливі несприятливі (або, навпаки, сприятливі) наслідки у разі неуспіху (або успіху). Як правило, ризик оцінюють у виробничій, управлінській, інвестиційній, економічній та ринковій діяльності. Таким чином, управлінський ризик є частиною більш широкого набору ризиків.

Управлінський ризик розглядається по всьому ланцюжку розробки і реалізації управління ризиками. Ризик визначає співвідношення двох полярних результатів: негативного (повний зрив запланованого) та позитивного (досягнення запланованого).

Управління ризиками стало необхідним у системах і процедурах управління підприємств, незалежно від сфери їх діяльності.

Управлінські ризики складають частину загальних ризиків підприємств. Вони являють собою набір бажаних або небажаних викликаних управлінськими рішеннями ситуацій, які можуть виникнути або при реалізації рішень, або через деякий час.

Керуючі ризики включають в себе організаційні, економічні, технологічні, соціальні, правові, кадрові й інші ризики.

Організаційні ризики пов'язані з рішеннями по вибору форми і місця розташування організації при її реєстрації, побудови структури організації, розподілу прав, обов'язків і відповідальності серед персоналу.

Економічні ризики – ризик втрат, пов'язаний з помилками в процесах проведення операцій з планування послуг і інших видів виробничої діяльності та розрахунків по ним, їх обліку, звітності, ціноутворення, планування і складання бюджету тощо [3].

В управлінні автотранспортом структура бізнес-процесів – це складна система взаємодії між персоналом, усіма підрозділами підприємства і контрагентами по сервісу, паливу, страхування тощо [3].

Бізнес-процеси включають у себе безліч процедур – це вибір марки і моделі автомобіля під завдання підприємства, управління автотранспортом, планування, складання бюджету, оновлення автопарку, взаємодії з постачальниками [2].



Бізнес-процеси мають бути максимально ефективними. Організаційна структура підприємства повинна відповідати бізнес-процесам, які бажано як мінімум детально і покроково описувати в Положенні підприємства або, наприклад, у Статуті. Найважливішою складовою є ефективна взаємодія між такими підрозділами, як керівництво, і різні відділи (виробничий відділ, бухгалтерія, юридичний відділ, відділ кадрів, відділ маркетингу тощо). Контроль за досягненням цілей, поставлених у процесі планування діяльності підприємства, передбачає порівняння і аналіз всіх показників, що характеризують його фінансово-економічну діяльність [2].

Технологічні ризики – ризик втрат, зумовлених недосконалістю обраних і використовуваних технологій управління, тобто недостатньою ємністю систем, їх неадекватністю операціям, недосконалістю методів обробки даних або низькою якістю або неадекватністю використовуваних даних тощо [4].

Інформаційні технічні системи управління автотранспортом – це один з основних і ефективних інструментів управління та контролю автотранспорту, планування і складання бюджету, взаємодії з постачальниками тощо.

Технічні та ІТ-засоби управління і безпеки на автотранспорті – це цілий комплекс управління автотранспортом і який складається з таких модулів: модуль диспетчеризації, модуль обліку перевезень, модуль обліку роботи водіїв, модуль складського обліку, модуль обліку ПММ, модуль управління ремонтами і плановим технічним обслуговуванням, модуль взаєморозрахунків, модуль обліку витрат, модуль планування, модуль CRM, модуль міжнародних перевезень, модуль інтеграції з GPS [1]. Також ІТ-системи є базою знань за нормативами і законодавством.

Соціальні ризики пов'язані з вибором і реалізацією методик впливу на персонал при індивідуальному і колективному підході.

Правові ризики пов'язані з вибором і реалізацією базових для підприємства законодавчих актів і положень, форм контрактів і співпраці, зарубіжних партнерів.

Також серед управлінських ризиків виділяють ризик персоналу і ризики середовища.

Ризик персоналу – ризик втрат, пов'язаний з можливими помилками співробітників, недостатньою кваліфікацією, зовнішнім і внутрішнім шахрайством, нестійкістю штату організації, можливістю несприятливих змін в трудовому законодавстві, брак кадрів тощо [4].

Професійний рівень співробітника важливий на кожній посаді, кожен фахівець є ланкою одного ланцюга управління автотранспортом і неважливо, це водій, диспетчер, механік, лікар, інженер з БДР (безпеки дорожнього руху) або керуючий автотранспортом.

Оптимальне рішення – жорсткий відбір кадрів, мотивування самоосвіти і підвищення кваліфікації співробітників всіма доступними методами (курси, семінари, тренінги).

Сучасні системи автотранспорту вимагають відповідного, досить високого, рівня підготовки управлінців і підлеглого їм персоналу.

Керуючий автотранспортом повинен володіти знаннями і досвідом у сферах автотранспорту, законодавства, БДР, страхування, автосервісу й інших сферах. Тому підбір персоналу – найважливіша складова управління.

Ризики середовища – ризики втрат, пов'язані зі змінами в середовищі, в якому діє організація, тобто змінами в законодавстві, змінами системи оподаткування, політичними змінами тощо. Управління автотранспортом, розрахунок і списання витрат на нього, БДР, тарифікація і ін. [4]. Регламентуються значною кількістю законодавчих актів.

Керуючий автотранспортом зобов'язаний керуватися у своїй діяльності законодавством України і постійно відстежувати його зміни.

Через недооцінку або ігнорування ризиків в автотранспортному напрямку підприємства несуть серйозні фінансові втрати, зокрема, до 30 % на паливо; до 50 % на обслуговування і ремонти; втрати страхового відшкодування при ДТП та інші. На практиці з операційних ризиків фінансових втрат на автотранспорті досягають 5–50 % залежно від статей бюджету і 5–25 % від загального річного бюджету на автотранспорт підприємства.

Ефективними інструментами зниження управлінських ризиків і витрат підприємств-власників автотранспорту є транспортний аудит (незалежна економіко-правова експертиза транспортної діяльності) і розробка програм або комплексних заходів за такими напрямками: організаційно-штатна структура і бізнес-процеси



управління; управління витратами і ремонтами автотранспорту; заходи щодо зниження аварійності і профілактиці ДТП; покупка нового і списання старого автотранспорту; GPS-системи безпеки автотранспорту та контролю маршрутів і IT-рішення управління автотранспортом; наявність підготовлених фахівців у галузі ризик-маркетингу і ризик-менеджменту, рекомендації по підборі, навчання та підвищення кваліфікації персоналу та ін.

В управлінні доцільно досліджувати ризик цілей, визначення способів і засобів їх досягнення (ризик-маркетингу), в менеджменті можуть розглядатися ризики вивчення і дії; ризики планування, організації, мотивації і контролю ризики таємниці і конфіденційності ризики управління конфліктом, а також розробка навчальних планів і навчання безпеки керівників та інших співробітників.

Мінімізація управлінських ризиків, а також ефективність автотранспортної діяльності, досягається за рахунок реальної оцінки ризиків і вироблення тактичних і стратегічних заходів щодо їх аналізу та зниження.

Управлінські ризики призводять до оперативних і стратегічних придбань або втрат у діяльності організації. Управління ризиками – це система стратегій, методів і прийомів для зменшення можливих негативних наслідків на результати діяльності організації при прийнятті помилкових з різних причин рішень.

Сучасний управлінець на транспорті повинен бути підготовлений до комплексного підходу в управлінні всіма видами ризику, що виникають у процесі функціонування підприємства. Без правильного прийняття управлінських рішень, ефективного керівництва навряд чи можливе економічне процвітання фірми.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізева Т. О.

Література: 1. Allianz Risk Barometer. URL: <https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/reports/allianz-risk-barometer.html>. 2. Allianz Risk Barometer 2020 року – переривання бізнесу. URL: <https://allinsurance.kz/articles/analytical/13693-allianz-risk-barometer-2020-preryvanie-biznesa>. 3. Стерлігов К. Б. Механізми управління ризиками в логістиці. URL: <http://www.logists.by/library/view/upravlenie-riskami-v-logistike>. 4. Левіна Т. В. Актуальні питання управління логістичними ризиками. *Логістика і управління ланцюгами поставок*. 2014. № 4 (63). URL: lscm.ru/index.php/ru/publicly/item/419-актуальні-питання-управління-логістичними-ризиками.



ГІПЕРРЕАЛЬНІСТЬ: ВПЛИВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ В К-РОР ІНДУСТРІЇ

УДК 316:004.946

Травкіна Я. М.

Студент 1 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті порушено проблему впливу віртуалізації нашого суспільства на реальне життя людей, а саме – зниження рівня їх усвідомленості, здатності критично мислити, що віддаляє людину від якісного проживання власного життя. Тему було проаналізовано на прикладі мультимедійного явища корейського музичного жанру k-pop.

Ключові слова: гіперреальність, k-pop, симулякр, айдол, BTS, усвідомленість, масова свідомість.





Annotation. The article examines the issue of the impact of our society virtualization on the real life of people, namely decreasing in their level of awareness, the ability to think critically, which prevents a person from living a high quality life. The topic was analyzed on the example of a multimedia phenomenon of the korean music genre k-pop.

Keywords: hyperreality, k-pop, simulacrum, idol, BTS, awareness, mass consciousness.



Розвиток комп'ютерних технологій і віртуальних комунікацій вплинув на те, що ХХІ ст. стало віком гіперреальності. По Жану Бодрійяру, який вперше ввів цей термін ще в ХХ ст., гіперреальність визначається як штучна, віртуальна, симульована реальність, яка діє на справжню дійсність руйнівним чином і прагне стати її підміною [1].

У своїх дослідженнях явища гіперреальності Бодрійяр зазначав, що в нову епоху людина все більше втрачає зв'язок зі справжньою реальністю життя й нібито занурюється в іншу – штучну, що призводить до подальшої неможливості людської свідомості відрізнити дійсність від симуляції. Значущими складовими феномена гіперреальності Бодрійяр називає «симулякри» – так звані копії без оригіналу, речі, які не існують в реальності, але імітують її [2].

Прикладом може бути фотографія – симулякр дійсності, яка відображена на ній. Люди дедалі частіше надають перевагу віртуальному спілкуванню над живим, їм приємніше спостерігати за постановочним красивим життям у сторіс відомих людей, ніж будувати власне тут і зараз. Для сучасної людини реальні факти стають менш значущими, вони поступаються місцем емоціям, почуттям і власним переконанням, які доволі часто нав'язуються людині через зовнішні маніпуляції. Євгеній Доценко, доктор психологічних наук, називає маніпуляцією вид психологічного впливу, коли до психіки адресата приховано впроваджуються цілі, бажання, наміри, відношення стосовно чогось [3].

Це закономірно впливає на подальші дії адресата. Доволі часто люди навіть не здогадуються, коли завдяки спеціальним прийомам, які використовуються в мас-медіа, їх свідомість навмисно занурюють у гіперреальність. Такого роду вплив діє на велику кількість людей – маси, що доречно називати впливом на масову свідомість. Через новітні цифрові технології, канали комунікації й впливу на людську свідомість інформації подається так багато, що люди перестають аналізувати її зміст і беззастережно приймають на віру. І навіть враховуючи, що віра є невід'ємним правом людини, не піддаючи критичному аналізу споживану інформацію, ми не зможемо бути впевнені в тому, що наше уявлення про реальність відповідає об'єктивній дійсності, що, своєю чергою, призведе до зниження рівня нашої усвідомленості та відведе нас в сторону від якісного проживання свого справжнього життя.

Останніми роками дуже потужним засобом впливу на масову свідомість є мультимедійний феномен корейського музичного жанру k-рор, який стає все більш популярним і розповсюджується на весь світ (для цього явища навіть винайдено термін «корейська хвиля» [4]). Проблема захоплення людської свідомості штучною реальністю стає дедалі актуальнішою й досліджується багатьма філософами й науковцями світу, але в своєму дослідженні явища гіперреальності прагнемо проаналізувати методи впливу на масову свідомість саме в k-рор.

Мета статті – розглянути засоби створення й занурення шанувальників індустрії в штучну реальність, утримання їх уваги, які використовуються в k-рор, аналіз прикладів наслідків впливу цих засобів на реальні життя шанувальників індустрії. Необхідно звернути увагу прихильників k-рор на необхідність виявляти й розрізняти засоби її впливу на власну усвідомленість та в висновках зазначити можливі варіанти вирішення проблеми втрати людьми можливості відрізнити справжню дійсність від симульованої.

Пропонуємо для початку познайомитися з k-рор трішки ближче й дізнатися, чим він відрізняється від знайомої нам західної музики. K-рор являє собою синтез музичної традиції Заходу й корейської народної музики, від якої він успадкував зарядженість позитивною енергією [5]. Виконавці не співають про наркотики, розпусний спосіб життя й подібні речі, які доволі часто зустрічаються в західній музиці, а скоріше про теми, які хвилюють суспільство, особистісні та соціальні проблеми.

Важливою особливістю k-рор, що робить його привабливим для масового глядача, є культ айдолів, саме так називають музичних виконавців k-рор (від англ. Idol, букв. «Ідол, кумир» [6]), які виступають або сольо, або в складі груп.

Ефект швидкого тиражування продукції k-рор на музичному ринку створюється завдяки налагодженій системі її просування через випуск музичних альбомів і відеокліпів, проведення концертів у всьому світі, участі



айдолів у фанмітінгах, фанкамах, телешоу, дорамах (корейські серіали), зйомок у рекламі й випуску відповідної атрибутики [5]. У кожній групі або окремого артиста обов'язково повинен бути свій фандом (від англ. Fandom, букв. «Спільнота фанатів» [7]). Представники фандомів нерідко об'єднуються в фан-клуби, створюють фан-арти, фанфики та інші твори за мотивами предмета свого інтересу [7].

Корейська музична індустрія – це, перш за все, бізнес, побудований на тому, щоб викликати обожнювання в глядача з метою утримання його уваги й зацікавленості. Працює індустрія за рахунок свого роду «замилування» дійсності, створюючи й підтримуючи образ доброти й невинності, спонукаючи людей відчувати емоції, почуття, любити «копію без оригіналу» (симулякр) [2], і занурюватися в унікальну гіперреальність к-рор. Ця реальність – світ, побудований на, по суті, вигаданих образах, незвичайна фантазія, яка кардинально відрізняється від того, з чим звичайна людина стикається в повсякденності. У цьому вимірі все добре, там людині дарують позитивні емоції, щастя, там немає проблем.

У реальному житті людина може стикатися з труднощами і тяготами, бажати втекти від них у місце, в якому не буде турбот. Більш приємного місця, ніж солодкий фантазійний весвіт к-рор, просто не знайти. Звісно, для однієї людини к-рор стане поштовхом для власного розвитку, через його креативну творчу складову, і це факт, але інша людина зануриться в новий простір, ховаючись не тільки від насущних життєвих проблем, але й психологічних, починаючи жити цим простором. У такої людини стирається грань відмінності між новою гіперреальністю і справжньою дійсністю життя.

Так, наприклад, шанувальник жанру, у якого є соціальна зашореність, перестає сприймати своїх кумирів адекватно. У к-рор індустрії є відомий термін сасен фанати [8]. Це як раз шанувальники, які неадекватно і неусвідомлено відносяться до свого захоплення. Вони відрізняються власництвом і переслідуванням кумирів. Багато к-рор артистів зізнаються, що часом сасен фанати дійсно лякають їх. Наприклад Техьон із групи BTS розповідав у своєму прямому ефірі, що колектив не може літати звичайними плановими рейсами через сасен, які купують квитки на літаки з місцями поряд із учасниками групи й докучають їм [9]. Відомі випадки, коли такі фанати встановлювали приховані камери, щоб стежити за улюбленими айдолами, таємно записували їхні приватні розмови або зламували замки їх готельних номерів.

Також можна згадати деяких сасен, які шкодять іншим групам, прикриваючись любов'ю до своїх кумирів. Бувало, коли такі люди отруювали учасників певних груп, висловлюючи таким чином ненависть до конкурентів своїх кумирів, висували в соціальних мережах хештеги й пости з погрозами розправи певним учасникам інших груп.

Концепт «корейської хвилі», що допомагає створювати з к-рор фантастичний світ, – все має бути ідеальним. Якщо аналізувати кінцевий продукт індустрії, то він просто неповторно якісний. Все продумано до найдрібніших деталей: зовнішність артистів доведена до досконалості, виведені чіткі образи для кожного виконавця, яких вони за задумом повинні дотримуватися, визначені концепти поведінки на публіці, позиції в групі, ролі для громадськості.

Виступи яскраві, креативні, оригінальні і запам'ятовуються, а ампула айдолів настільки привабливі, що мільйони прихильниць к-рор по-справжньому мріють вийти за своїх кумирів, стверджуючи, що молоді люди, з якими вони стикаються в повсякденності, занадто прості і не відповідають їх новим стандартам. Зовнішності айдолів приділяється колосальна увага.

Компанії часом йдуть на крайні заходи, працюючи над зовнішністю артистів, щоб вписати їх у корейські стандарти краси, такі як: світла шкіра, овальне або трикутної форми обличчя з тонким підборіддям, високий європейський ніс, великі очі, чиста, світла, немов намальована, шкіра, підтягнуте й струнке тіло [10; 11]. Зазвичай перевагу віддають або спокусливому й чарівливому образу, або невинному, милому й дитячому – на смак і вподобання глядачів.

У групі завжди є як мінімум один учасник, який повністю підходить під стандарт, оскільки стає візуалом, тобто «обличчям» колективу, і по задуму привертає увагу до цієї групи своєю зовнішністю. Для фотосесій, відеокліпів і просто вуличних фото обличчя артистів освітлюються і ретушуються, створюючи казково ідеальний образ – симулякр, викликаючи почуття, що айдоли насправді так виглядають. Під час виступів артистам спеціально підбирається певний одяг, зі смаком, мов тільки з-під голки. Часто образи робляться спокусливими, оголюючи певні ділянки тіла артистів.

Ідеальний вигляд айдолів викликає бажання мати таку ж привабливу зовнішність, завдяки чому Південна Корея виходить на світовий ринок як країна з найбільш кваліфікованими пластичними хірургами й найбільш



шою кількістю клієнтів таких послуг. Є ті, хто наслідують своїх кумирів і навіть роблять пластичні операції, щоб виглядати в точності, як вони. Найвідоміший такий випадок – це перевтілення британської моделі на ім'я Олі Лондон. Молодий чоловік віддав понад ста тисяч доларів на пластичну операцію, щоб стати схожим на Чіміна з групи BTS. Олі говорить про свій вибір так: «Я хочу виглядати як зірка k-рор. Я хочу, щоб я повністю виглядав, як Чімін. Він мій кумир k-рор» [12]. Також Олі купує речі відомих брендів, які колись носив Чімін під час своїх виступів.

Учасник групи BTS Техьон одного разу, наставляючи айдолів-початківців свого агенства, сказав: «Ви повинні знати свою чарівливу якість. Бути чарівним. Це відрізняється від того, щоб бути красивим» [13]. Звідси можна помітити, що Техьон вважає природну красу не головною для айдола, але те, як він себе перетворює, створить його красу та чарівність в очах шанувальників. Фанати стежать за своєю зовнішністю, щоб зробити власне обличчя таким же чистим і доглянутим, як в айдолів, яким воно представляється публіці. Для цього фанати індустрії купують корейську косметику, товари з країни ранкової свіжості, які часто рекламують самі артисти.

Варто зазначити ситуації, коли айдол просто побіжно говорить назву бренду будь-якої своєї речі, як на наступний день у цього продукту настає всесвітній «sold out» (розпродано). Відомий, і не єдиний, випадок, коли учасник групи BTS Чонгук поділився, що більше не може купувати свій улюблений одяк і засіб для прання, тому що шанувальники групи розкупили їх повністю, після того, як він сказав їх назву. Так гіперреальність k-рор переноситься на реальне життя фанатів, які мріють не тільки про красу, як у своїх кумирів, а й «доторкнутися» до них, носячи їх одяг, або користуючись тими ж речами, що і вони. Звичайно, для світового бізнесу це явна фінансова вигода.

Ефективність просування продукту k-рор індустрії і утримання інтересу глядача відбувається за рахунок залучення уваги до продукту через різні канали збуту: цифрові й друковані ресурси, технології, ЗМІ, спеціальну атрибутику, участь айдолів у всіляких проектах, чіпляючи шанувальника за бажання знати більше про кумира й бути до нього ближче. Одним із видів спеціальних атрибутів є так звані лайтстіки (від англ. Laystik). Вони стають чарівним жезлом, за допомогою якого фанати можуть масово демонструвати свою любов чи нелюбов до артистів, і давати зворотний зв'язок.

Лайтстік – це щось на зразок ліхтарика довжиною близько п'ятдесяти сантиметрів з накінечником різних форм, який випромінює світло. Наприклад, у групи BTS лайтстік має чорну ручку й накінечник у вигляді прозорої кулі, яка випромінює всі кольори веселки. Бажаним кольором є фіолетовий. Деякий час тому цей колір став символом колективу, після того, як його учасник Техьон назвав фіолетовий кольором любові [14]. Шанувальники світять лайтстіками задля підтримки своїх кумирів під час їх виступів, або влаштовують так звані «чорний океан», вимикаючи світіння стіків із небажання підтримувати конкурентів своїх кумирів. Це допомагає фанатам відчути власну силу, адже гіперреальність k-рор настільки масштабна, що часом фанат може почувати себе в ній порожнім місцем.

Відеокліпи для пісень є продуманою постановкою. За допомогою креативного підходу, візуальних ефектів, спокусливих або просто яскравих, підібраних зі змістом образів артистів створюється приголомшливий ефект, що змушує шанувальників верещати при перегляді. У кожній групі свій індивідуальний стиль відеокліпів. Наприклад, відео групи BTS повні невербальної комунікації, символіки, відсилань, взаємозв'язків між собою, спеціально підібраних костюмів, їх деталей, які відтворюють меседж кліпу, декорацій, спецефектів, і засновані на творах світового мистецтва або філософії. Шанувальники роками висувають власні теорії, намагаючись розгадати значення й послілля кліпу. Кожне відео не схоже на попереднє й занурює глядача в абсолютно унікальну атмосферу. Фанати завжди в передчутті чекають на чергове відео, не уявляючи, що вони побачать на цей раз, а пізніше своїми переглядами збільшують рейтинги цих кліпів, діляться результатами в соціальних мережах, чи то Твіттер, чи то Інстаграм, чи то внутрішні азіатські чати. Можемо уявити, скільки годин з їх реального життя на це витрачається.

Важливим елементом залучення уваги фанатів до групи слугують різні ТВ-шоу, де айдоли поміщаються в певні ігрові умови для всіляких розваг. Шанувальники в такому захваті від подібних симулякр, що часом заради задоволення спостерігати за своїми кумирами в черговий раз готові пожертвувати власним реальним життям. Був випадок, коли фанатка групи BTS відмовилася йти зі своєю мамою на весілля її подружки, заради того, щоб подивитися новий випуск шоу з групою. Можу уявити її стан, коли мама надіслала доньці фотографії з весільної церемонії, де, виявляється, виступали самі BTS. Виходить, дівчина віддала перевагу віртуальному змодельованому світу над реальним і впустила шанс побачитися з кумирами в живу.



Особистість айдолів переважно прихована під сценічним образом. Шанувальники часто люблять вигадувати власні варіанти справжніх особистостей кумирів і буквально живуть цими образами, створюючи арти, картини й книги (фанфіки), в яких розповідають вигадані історії з айдолами в головних ролях, починаючи вірити в реальність придуманих особистостей артистів і часом порушуючи їх особисті кордони в соціумі.

Також шанувальники невпинно сповіщають кумирів про свою любов через спеціальні додатки. Наприклад, у групі BTS їх декілька: Weverse [15], VLive [16], BTS World [17]. Додаток Weverse призначений для розміщення фанатами будь-яких постів на їх розсуд. Також можна читати особисті публікації своїх кумирів, переглядати їх пости по типу Інстаграм сторіс, дивитися нові відео або фото з групою і навіть купувати товари, які агентство BTS виставляє на продаж. Часом це можуть бути навіть речі самих артистів.

У фанатів є шанс, що їх пост побачать айдоли. Для цього в додатку існує рейтинг двадцяти публікацій з найбільшою кількістю лайків. Артисти можуть бачити цей рейтинг і навіть залишати під постами свої коментарі. Тому серед користувачів додатку завжди йде активна боротьба за лайки через бажання отримати увагу кумирів. Додаток Vlive призначений для проведення групою прямих ефірів, де фанати можуть у режимі реального часу спостерігати за айдолами, писати коментарі, які ті зможуть прочитати й навіть відповісти, і ставити необмежену кількість лайків у вигляді кольорових сердечок, яких в результаті за кількістю у відео виявляється більше, ніж переглядів.

Також у додатку є можливість купити повну версію нового випуску шоу з групою та інших відео. Агентство BTS розробило комп'ютерну гру під назвою BTS World, в якій шанувальник може пожити в ролі менеджера групи на зорі її утворення, і допомогти досягти успіхів. Увага гравця додатково утримується за рахунок всілякої атрибутики й віртуальних можливостей, які відкриваються з кожним новим рівнем в грі. Робота менеджера - мрія кожного шанувальника, який жадає бути поруч із своїми кумирами. З цієї причини гра в черговий раз затягує фаната до віртуального світу, який не має нічого спільного з реальністю.

Я почала захоплюватися к-роп у 2017 році. Мою увагу привернув гучний на той час кліп групи BTS «DNA» з яскравою картинкою, шикарною танцювальною постановкою, візуальними ефектами, незвичайною зовнішністю самих хлопців, які були не схожі ні на кого, кого мені раніше доводилося бачити. У групі я вибрала собі улюбленця, орієнтуючись на меншу кількість макіяжу, фарби для волосся й відсутність сережок – типовий орієнтир для нашого суспільства, яке вважає все це жіночими проявами.

Все, що було пов'язано з групою, було таким незвичним і цікавим для мене, що з кожним днем захоплювало в гіперреальність к-роп все більше й більше. У захопленні я знаходила певну віддушину, яка дарувала мені неймовірно багато радості, любові й позитиву, в яку я могла зануритися кожен раз, коли впадала у відчай і смуток від шкільних труднощів. К-роп індустрія, а саме BTS, їх незвичайна для нашого суспільства зовнішність, соціально важливий меседж їх пісень про любов до себе, рівноправність і повагу подарували мені дуже багато, за що я вдячна, стерли безліч моїх нав'язаних суспільством стереотипів і переконань і кардинально змінили моє уявлення про навколишній світ.

Але вже в інституті, вивчаючи комунікаційні технології, які застосовуються ЗМІ для управління масовою свідомістю, я побачила іншу сторону к-роп і зрозуміла, що приділяла улюбленій групі стільки свого часу, що просто проживала їх життя замість свого.

Я надавала перевагу їх віртуальним симулякрам над власними життєвими труднощами, які вимагали повної моєї уваги та відповідального підходу. З одного боку к-роп робив мене сильною, дарував мені тверду позицію стосовно багатьох речей і впевненість, що я знайшла те, що мені було потрібно, але при цьому я не ставала об'єктивно сильнішою у вирішенні нагальних життєвих завдань, а у своїй творчій реалізації часом відчувала вигоряння й знесилення.

Я зрозуміла, що не хочу, аби чужий бізнес, хоч і який подарував мені багато важливого і позитивного, більш мав такий самий вплив на моє життя. Я усвідомила штучність того, з чого складається індустрія, і зізналася собі, що більше не хочу бути залежною від неї, як від свого роду наркотику.

Прикладом, щоб наочніше описати ситуацію, в якій я опинилася, можуть бути слова словенського філософа Славоя Жижека. Описуючи людину, яка живе в гіперреальності, він сказав, що така людина стає глядачем. Їй здається, що вона живе, а насправді тільки спостерігає за тим, як живуть інші, які, своєю чергою, імітують життя. Постійне споглядання робить людину пасивною, вона не живе, а лише симулює життя. Людина постійно вживається в образи, нав'язані телевізійною рекламою й офіційною пропагандою, які створюють симулякри, потужні інструменти маніпуляції масовою свідомістю [18].



Я не знаю, чи зможе в майбутньому людство контролювати грань між гіперреальністю і дійсною реальністю, чи зможе кардинально змінити відношення до медіа-комунікацій, чи змінить ЗМІ підхід до висвітлення інформації, але я точно знаю, що кожна людина може сама керувати власною свідомістю. Саму гіперреальність, принаймні зараз, не використати.

Одна гіперреальність буде змінюватися іншою, один нав'язаний тренд наступним, стираючи грань між симуляціями та реальністю. Але, якщо кожен окремий споживач інформації у XXI ст. буде розвивати своє критичне мислення, вчитися аналізувати інформацію, що надходить ззовні, вивчати методи впливу на людей, які використовуються різними структурами, – його усвідомленість буде підвищуватися. І тоді той же k-pop буде сприйматися як музика до смаку та мотивуюча до розвитку й креативу творча індустрія, і не ставатиме для шанувальників сліпим зануренням у штучну реальність і платформою для управління їх свідомістю.

Науковий керівник – канд. соціол. наук, доцент Сорокіна К. В.

Література: 1. Бодрийяр Ж. Симулякри и симуляция. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf. 2. Симулякр // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Симулякр#:~:text=Говоря%20простым%20языком%2C%20симулякр%20-%20это,существует%20и%20не%20существовало%20никогда>. 3. Доценко Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. URL: https://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/psihologia_manipulacii.pdf. 4. Корейская волна // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Корейская_волна. 5. Титкова Н. Е. К-поп как феномен современной массовой культуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-pop-kak-fenomen-sovremennoy-massovoy-kultury/viewer>. 6. Японский идол // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Японский_идол. 7. Фэндом // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фэндом>. 8. Сасэн // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сасэн>. 9. Тэхен признался, что боится своих фанатов. URL: <https://popcake.tv/k-pop/tehyon-priznalsya-cto-boitsya-svoih-fanатов>. 10. Женские стандарты красоты в Южной Корее // Bbcream, магазин корейської косметики. URL: <https://bbcream.ru/blog/likbez/zhenskie-standarty-krasoty-v-yuzhnoy-koree/>. 11. Стандарты красоты в Корее // Amino, комунікаційна спільнота. URL: https://aminoapps.com/c/k-pop-rus/page/item/standarty-krasoty-v-koree/eom3_bDF6I2dP7wvozNZDY5gr0EDKeJEw. 12. Этот фанат потратил более \$100,000, чтобы быть похожим на Чимина из BTS // K-POP, новинний ресурс. URL: <https://www.k-pop.ru/article/263105>. 13. [Озвучка by Kyle] I-LAND с BTS Советы участникам от BTS - 4 Отрывок // YouTube канал Озвучка Кайла. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EKpKc8B6c>. 14. 7 раз, когда Ви из BTS доказал, что он креативный гений! // K-POP, новинний ресурс. URL: <https://www.k-pop.ru/article/284326>. 15. Weverse // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Weverse>. 16. V Live // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/V_Live. 17. BTS World // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/BTS_World. 18. Гиперреальность, Восприятие концепции гиперреальности и критика // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Гиперреальность#cite_note-6.





ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

УДК 338.2

Трикоз Є. А.

Студент 1 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наведено загальний аналіз податкової системи, оцінено її ефективність (на основі різних показників, у т.ч. порівнянь України з іншими країнами в тематичних рейтингах), а також визначено головні проблеми та запропоновано спосіб її реформування.

Ключові слова: податки, податкова система, податкове навантаження, реформ.



Annotation. The article presents a general analysis of the tax system. An assessment of its effectiveness is given on the basis of various indicators (including comparison of Ukraine with other states in thematic ratings). The main problems of the tax system are identified, and a method for its reform is proposed.

Keywords: taxes, tax system, tax burden, reform.



Актуальність теми дослідження. На сьогодні в Україні існує проблема тіньової економіки, що свідчить про незадовільну роботу органів виконавчої влади. Аналіз і оцінка їх ефективності – одна з умов формування успішного вектора руху країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням податкової системи займаються багато вчених. У своїх роботах різні аспекти проблеми висвітлюють: Соколовська А. [2], Швабій К. [10; 11], Унковська Т. та ряд інших учених [1].

Постановка проблеми. Податкова система – це один з головних стовпів, що тримає будь-яку економіку світу, адже держбюджет наповнюється саме завдяки стягненню податків, тому різні недоліки цієї системи призводять до погіршення життя людей. Проблема постала дуже гостро і потребує втручання фахівців.

Результати дослідження. Виявлено неефективність (або занижку ефективності) податкової системи, високе податкове навантаження та корумпованість. Запропоновано проведення реформи за прикладом Сінгапуру.

1. ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Почнемо з того, що офіційно в Україні діє 9 загальнодержавних і 4 місцевих податки (табл. 1), окрім цього, у нас є ще 37 квазі-податкових платежів [1, с. 127–128]. Насправді, за різними методологіями деякі з них не вважаються податковими (наприклад, за українською – це ліцензії та дозволи на певні види діяльності, а за європейською – рентна плата за використання природних ресурсів, ордена плата за землю), однак де-факто – це збори що мають усі ознаки податків, тож, склавши усе, що пропонує нам держава, ми отримуємо (увага!) 61 вид різних стягнень.

Тоді виникає логічне питання: а на який економічний прорив ми чекаємо з такою їх кількістю [1]?

Важливим фактором при оцінці будь-якої системи оподаткування є відношення суми податків до номінального ВВП країни (так зване податкове навантаження (тягар), у %, (табл. 2)). І для України у 2018 році воно склало (за методологією Єврокомісії) – 30,38 %. Розгляньмо податкові навантаження європейських країн пост-соціалістичного табору на 2018 рік: Естонія – 32,8 %; Латвія – 31 %; Литва – 30,2 %; Польща – 35,2 % [3]; тобто у середньому близько 30–35 %, що є досить наближеним до України. А тепер порівняймо рівень корупції між нашою та цими державами (табл. 3) [4]. За 2018 р. Україна мала оцінку майже вдвічі нижчу, ніж остання у списку Латвія (32 бали проти 58).



Таблиця 1

Перелік податків, що діють в Україні на 2020 рік [1; 13]

I Загальнодержавні податки (сукупно 9), з них:	
1	Податок на прибуток фізичних осіб (ПДФО)
2	Податок на прибуток підприємств
3	Податок на додану вартість
4	Акцизні податки (сукупно 5)
1)	акциз на спирт та алкогольні напої (пиво)
2)	акциз на тютюн і тютюнові вироби
3)	акциз на пальне
4)	акциз на автомобілі, кузови, причепа та інші транспортні засоби
5)	акциз на електричну енергію
5, 6	Ввізне та Вивізне (імпортне та експортне) мито
7	Рентні плати та аналогічні збори (10 сукупно)
8	Екологічний податок
9	Військовий збір
II. Місцеві платежі (4 сукупно), з них:	
1	Податок на майно
2	Збір за паркування
3	Туристичний збір
4	Єдиний податок
III Квазі-податкові платежі (сукупно 37)	
IV Єдиний соціальний внесок (ЄСВ)	

Таблиця 2

Податкові надходження в структурі ВВП за роками, у %

Показник	2016 р.	2018 р.	2019 р.
ПДФО	5,34	5,93	6,37
Військовий збір	0,48	0,53	0,56
Податок на прибуток	2,52	2,98	2,95
ПДВ	9,87	10,52	9,53
Акцизний податок	4,27	3,73	3,45
Мито	0,85	0,76	0,76
Податкові надходження (ПН)	27,28	27,72	26,93
Усього платежів, які враховуються при розрахунку податкового коефіцієнта	25,7	23,97	24,27
ЄСВ	5,53	6,41	6,88
Податковий коефіцієнт (за методологією Єврокомісії)	31,23	30,38	31,15
Податковий коефіцієнт (ПН+ ЄСВ)	32,81	34,13	33,81

Джерело: побудовано автором за даними [2]

Таблиця 3

Індекс сприйняття корупції Transparency international у різних країнах за роками (перший показник – місце країни у рейтингу, другий – кількість балів зі 100)

Країна	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Естонія	23 (70)	22 (70)	21 (71)	18 (73)	18 (74)
Польща	29 (63)	29 (62)	36 (60)	36 (60)	41 (58)
Литва	36 (59)	38 (59)	38 (59)	38 (59)	35 (60)
Латвія	38 (56)	44 (57)	40 (58)	41 (58)	44 (56)
Україна	130 (27)	130 (29)	130 (30)	120 (32)	126 (30)

Джерело: побудовано автором за даними [4]



Це означає, що через корумпованість України люди просто не довіряють виконавчим органам, а тому не згодні сплачувати такий самий податок, що й у розглянутих вище країнах, де податкові кошти більш захищені від корупційних оборотів, що підтверджується результатами в рейтингах. Тому, щоб мінімізувати свої витрати, бізнес йде до тіньової економіки.

За даними Київського міжнародного інституту соціології, рівень тіньової економіки України зростає щороку. Так у 2017 р. він дорівнював 46,8 %, у 2018 р. – 47,2 %; МВФ дає оцінку у 44,8 % на 2018 р. [8], що свідчить про об'єктивність даних КМІСу [7]. Висновок: майже половина економіки «ховається» від сплати податків.

Також при оцінці ефективності податкової системи часто використовують поняття економічної свободи країни, як додаткове підґрунтя всестороннього аналізу (адже одним із критеріїв складання цього рейтингу є простота виходу бізнесу на ринки країни, і податки тут відіграють вирішальну роль) Так, за даними американського аналітичного центру фонду «Спадщина» (The Heritage Foundation), індекс економічної свободи для України на 2017 рік становить 51,9; на 2018 р. – 52,3; 2019 р. – 54,9 зі 100 можливих балів. Але, незважаючи на позитивний приріст за останні роки, Україна все одно знаходиться на «таких собі» позиціях, займаючи 138 зі 180 можливих місць у світі, поруч із Беніном та Пакистаном (133 та 135 місця відповідно), та 45 в Європі (тобто останнє) [9].

Отже, спираючись на усі вищенаведені дані, можна говорити про неефективність (або низьку ефективність) системи оподаткування в Україні.

2. ОСНОВНІ НЕДОЛІКИ

1) Велике податкове навантаження.

2) Шкідливість використання деяких податків (наприклад, ВВП, що описано у багатьох статтях українських [10; 11] та європейських науковців. До речі, проблема ВВП постає доволі гостро у країнах ЄС [12]).

3) Кількість податків (що ускладнює ведення бізнесу, а також вимагає додаткових грошових залучень в адмініструванні).

4) Корумпованість фіскальної служби України.

3. ВЕКТОР ПОДАЛЬШОГО РУХУ

Україні потрібна нова концепція податкової системи. Такою концепцією може виступити «Оптимальна податкова система України», розроблена у 2018 році [1], вона передбачає зміну філософії оподаткування та пропонує взяти за взірць податкову систему Сінгапуру [1, с. 216–218]. Де-факто «спростити усе, що можна спростити». Також Україна має запровадити стовідсоткове електронне обслуговування, щоб люди не стикалися з корупцією у кабінетах інспекторів, та реальну кримінальну відповідальність у разі несплати податків; налагодити систему контролю витрачання податкових коштів. Для того щоб більш точно вказати вектори руху у реформуванні, потрібно провести детальний економетричний аналіз, що є об'єктом для подальших досліджень у цій сфері.

Висновки: Теперішній стан податкової системи України (за вищенаведеними оцінками) є незадовільним. Високе податкове навантаження та корумпованість роблять її малоефективною, що тягне за собою проблеми в інших органах державного апарату. Тому потрібен детальний економетричний аналіз з розрахунками ефективності запропонованих нововведень, що дасть змогу якісно реформувати податкову систему.

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

Література: 1. Новий економічний курс України. Стратегія інноваційного розвитку / за наук. ред. Т. Є. Унковської, 2017. 402 с. 2. Соколовська А. М. Оцінка наслідків реформування податкової системи України в контексті показників податкового навантаження. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 214–223. 3. Інформація щодо податкового навантаження європейських країн. Data on Taxation. URL: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/economic-analysis-taxation/data-taxation_en. 4. Інформація щодо індексу сприйняття корупції, за версією Transparency International. URL: <https://www.transparency.org/en/cpi>. 5. Державна казначейська служба України. URL: <https://www.treasury.gov.ua/ua>. 6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 7. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/>. 8. Міжнародний валютний фонд. URL: <https://www.imf.org>. 9. Рейтинг економічної свободи // The Heritage Foundation. URL: <https://www.heritage.org/index/>. 10. Швабій К. Усі податки шкідливі, але ПДВ – найшкідливіший. Дзеркало тижня. 30.04.2020 р. URL: https://dt.ua/finances/usi-podatki-shkidlivi-ale-pdv-nayshkidlivishiy-346284_.html. 11. Швабій К. Податкова реформа має



починатися з ПДВ. Дзеркало тижня. 04.06.2020. URL: https://dt.ua/finances/neproduktivni-vitrati-neproduktivnoyi-ekonomiki-349880_.html. **12.** Стаття щодо необхідності реформування ПДВ у Європі. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-3441_en.htm. **13.** Державна фіскальна служби України. URL: <http://sfs.gov.ua/>.



ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

УДК 659.1.1.013

Тульнева Є. О.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті розглянуто психологічний вплив реклами на поведінку споживачів. Проаналізовано основні чинники і методи психологічного впливу, а також досліджено рекламну діяльність в цілому.

Ключові слова: реклама, метод рекламного впливу, споживач, фактор впливу.



Annotation. This article examines the psychological influence of advertising on consumer behavior. The main factors and methods of psychological influence have been analyzed, and advertising activity in general has been explored.

Keywords: advertising, method of advertising influence, consumer, influence factor.



Сучасний світ неможливо уявити без такого маркетингового інструмента, як реклама. Вона оточує нас всюди, тим самим викликає різні емоції. Іноді реклама дратує, іноді, навпаки, піднімає настрій. Таким чи іншим чином реклама, чіпаючи струни мозку, направляє наші звички та процес мислення в певне русло. Споживачі зі свого боку доволі рідко замислюються, якими способами реклама впливає на їх поведінку та підсвідомість. Саме це нам доведеться з'ясувати під час дослідження.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що реклама – інструмент, який змушує споживача вибрати саме цей продукт, а також має властивість керувати їх поведінкою на свідомому та несвідомому рівнях. Пізнання поведінки споживача – необхідна умова успіху організації, що дозволяє розробляти стратегії маркетингу та проводити рекламні кампанії.

Метою написання статті є аналіз впливу сучасної реклами на свідомість людини.

Реклама – важливий ринковий механізм, один із видів передачі інформації, яка переконує у необхідності придбання товару. Незважаючи на те, що реклама на своєму примітивному рівні існувала протягом багатьох століть, лише в середині XIX ст. вона почала поступово проникати до преси.

За цей доволі довгий час реклама еволюціонувала, пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння до вироблення рефлексу, від вироблення рефлексу до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання до проектування символічного відображення. Послідовно реклама досягала спочатку зваженого рішення, потім обміркованого сприйняття рекламного образу покупцем, а вже згодом автоматичного здійс-



снення покупки. Зараз реклама вимагає від споживача згоди, хай неусвідомленої, але цілком реальної. З психологічної точки зору рекламу визначають, як мистецтво направлено впливати на людей з метою стимулювання збуту послуг і отримання прибутку [1, с. 7].

Зазвичай виділяють такі рівні психологічного впливу реклами:

- когнітивний (пізнавальний);
- емоційний (афективний);
- поведінковий (конативний).

Когнітивний компонент визначає, яким чином реклама оцінюється людиною. Опанування когнітивного компонента передбачає аналіз багатьох процесів: враження, здатності зберігати в свідомості вивчене, зосередження тощо. Когнітивний аспект, насамперед, передає інформацію, яка сприймається підсвідомо [2].

Головна мета афективного фактора с аналіз сприйняття споживачами рекламного оголошення [3]. Емоції – це стан людини, який залежить від конкретних факторів, насамперед переживань з приводу задоволення потреб. Досить важливо визначитися, яким чином зароджуються емоції, щоб більш ефективно їх конструювати. Все починається з мигдалевидного тіла, яке обробляє вхідну інформацію, гіпокамп, який пов'язаний з короткостроковою пам'яттю. Вони розташовані в лімбічній системі, яка відповідає як за позитивні емоції, так і за негативні.

Емоції поглинають свідомість, тому що проводка нашого мозку така, що зв'язки, які йдуть від емоційних систем до когнітивних, сильніші, ніж йдуть від когнітивних систем до емоційних. Коли людина помічає предмет для вигідної покупки, сигнали надходять по швидкій «нижній» дорозі і викликають негайний емоційний відгук. Ще один відділ, зв'язаний з емоціями, URL кора острівка. Його головне завдання - інтегрувати інформацію, а також обробляти емоції. Розуміння цих процесів дає нам змогу створити чіткий план впливу на свідомість людини з метою формування мотивів придбання рекламованого продукту. Як було зазначено, емоції споживача можуть бути як позитивними, так і негативними.

У першому випадку реакція людини спонукає придбати товар, а в другому людина прагне оминати предмет. Реклама, яка створена згідно з особливостями психологічного сприйняття інформації споживачем, частіше привертає увагу об'єктів. Для цього потрібно пам'ятати, що існують такі правила, як: передача інформації через адекватні та ненав'язливі форми, а також обов'язкове врахування мотивації споживача [4].

Поведінковий фактор об'єднує в собі усвідомлену і неусвідомлену поведінку. На усвідомленому рівні потреби споживача проявляються в мотивації людини. Важливо пам'ятати, що споживач вкрай не хоче визнавати той факт, що його дії – результат впливу в будь-якій формі. Іноді реклама здатна формувати світогляд, естетичні смаки та соціальні цінності. Часто це відбувається незалежно від людини, бо реклама – це насамперед програмування людини, яка у кінцевому підсумку повинна придбати продукт, а не дізнатися про його існування [5].

Реклама містить у собі повідомлення, які направлені на те, що придбання продукту не тільки принесе задоволення, а й зробить нас краще. В рекламі використовують доволі багато соціально-психологічних методів впливу на людину, а саме:

1. Навіювання (сугестія) – психологічний вплив на людину з метою некритичного сприйняття повідомлень. Суть цього методу полягає у впливі на почуття людини, а через них – на волю та розум. Більшість людей підвладні впливу, ступінь якого вимірюється об'ємом життєвого досвіду та рівнем освіченості. Відповідно, чим більші показники, тим менше навіювання. Проаналізувавши цю закономірність, можна сказати, що молодь піддається більшому впливу, ніж старші люди. Емоційність, впливовість та довіра – найголовніші задачі навіювання, на відміну від переконання, де велику роль відіграє логіка. Слід додати, що реклама майстерно використовує багато способів впливу навіювання, а саме:

- конкретність якостей, яка підвищує ефект сугестії;
- заборона на слово «ні», бо психіка людини чинить опір частці «ні»;
- прийоми мовної динаміки з метою збільшення сугестії мовлення, – м'якість та сила голосу. Продумана динаміка надає повідомленню переконання;
- тембр у рекламних цілях частіше використовують чоловічий, особливо тенор, бо він зазвичай викликає здивування [6].



2. Еріксонівський гіпноз. У цьому методі рекламного впливу практично не віддають наказів, але щось коментують, щось запитують і консультують партнера. Часто за допомогою мовних стратегій отримують результат без опіру. Розглянемо деякі із них:

- трюїзм – загальновідома правда, банальний вислів, який є відповідним до реальності. Наприклад: люди здатні змінюватися, не всі чоловіки неухважні «людина не завжди може знати, чого хоче». Трюїзм добрий тим, що сприймається як істина, яка одночасно задає рамку сприйняття реальності (щось схоже на формат рефреймінгу);

- ілюзія вибору. Людину ставлять в рамки, не даючи можливості зробити повноцінний вибір, їй заодно пропонують кілька варіантів, хоча вибір, безсумнівно, ширший. Наприклад: Ви хочете кілограм чи півтора? Ви хочете придбати відразу або ще подивитись додаткові позиції [7]?

3. Переконавання – це головний метод рекламного впливу. Його мета – переконати потенційного споживача в особливості товару, потребі здійснення покупки за допомогою підтверджених аргументів. Цей метод є найвпливовішим, головним завданням якого є здійснення попиту на пропонований товар. Продукт описується з позитивного боку, а отже, з'являються способи задовольнити потреби споживачів. Також цей метод працює за умови, якщо покупець проявляє інтерес до товару. Тоді легше переконати в здійсненні покупки саме цього товару. Існує декілька прийомів переконання:

- інтереси і потреби покупців. Вкрай ефективний спосіб. Часто аналізують основні зацікавлення, бажання, труднощі потенційних покупців, які в майбутньому входять до бази пропозиції. Головні необхідності цільової аудиторії застосовують у слоганах продуктів;

- новизна рекламованого продукту. Споживачі частіше акцентують увагу на останніх товарах, це зацікавлює. Тому, щоб звернути увагу споживачів, у рекламі вже відомих об'єктів представляють до уваги нові особливості або ознаки;

- проблемна ситуація. В рекламі створюють певну проблемну ситуацію, внаслідок якої пропонується спосіб рішення, який звертає увагу покупців. Таке ставлення змушує замислитися над способами вирішення проблеми.

3. Спонування до покупки. Головне завдання цього способу – викликати певну реакцію на товар або послугу, що змушує споживача здійснити покупку. Метою спонування до покупки є привернення уваги, тому в такому випадку використовують конкретне послання для покупця за допомогою слогана. Іноді деякі люди байдужі до рекламного впливу. Але спеціалісти врахували можливість виникнення цього явища. На сьогодні існують особливі способи впливу для такої категорії людей:

- використовують метод заміни команди. Наприклад, якщо спочатку існувала команда – «здійснити покупку», то зараз – «все купляють, народ купляє»;

- команда, яка полягає у постановці питання. Застосовують питання, які підштовхують до виконання дії, замість озвучення команди. Вони не відповідають на питання, але приховують існування команди;

- використання публічних особистостей для реклами товару. Добре відомий рекламний метод. Окремі зірки рекламують товари. Культурні діячі та спортсмени забезпечують популярність на продукт. Цей метод застосовують на велику аудиторію фанатів, які бажають бути схожими на свого кумира. Вибір зірки не може бути неправильним, тому покупець не повинен замислюватися. Коли споживач купує, то відчуває себе рівні із зіркою [8].

Висновки. Ні для кого не секрет, що реклама стала об'єктивною дійсністю нашої буденності. Рекламна діяльність зацікавлює все більшу кількість фахівців із різноманітних сфер діяльності. Аналізування поведінки споживача – обов'язкове дослідження, бо саме покупець приносить прибуток компанії.

У цій роботі було виявлено основні рівні рекламного впливу на споживача: когнітивний, афективний і поведінковий. Також було встановлено, що зміни в свідомості, яка формує поведінку людини, під впливом емоцій дійсно існують. У результаті роботи були розглянуті питання про методи рекламного впливу, які застосовують для збільшення інтенсивності впливу, а саме: навіювання, еріксонівський гіпноз, переконання, спонування до покупки.

Підбиваючи підсумок, можемо сказати, що аналіз дослідження показав, що в процесі переробки рекламної діяльності активно беруть участь відношення людини до рекламного повідомлення, його емоції та відчуття, наприклад, відчуття насолоди, власної гідності, розуміння та сприйняття інформації, або, навпаки, відторгнен-



ня нерозділеного споживачем змісту. Таким чином, запропонована нами гіпотеза, що реклама впливає на свідомий та несвідомий рівень психічної діяльності споживача, була підтверджена.

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

Література: 1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. Москва : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. 230 с. 2. Когнітивний аспект рекламного впливу. URL: https://studref.com/365125/marketing/kognitivnye_aspekty_reklamnogo_vozdeystviya. 3. Афективний аспект рекламного впливу. URL: https://studbooks.net/814683/marketing/urovni_psihologicheskogo_vozdeystviya_reklamnogo_soobscheniya_kognitivnyu_peredacha_informatsii_emotsionalnyu. 4. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с. 5. Конативний аспект рекламного впливу. URL: <https://trade.bobrodobro.ru/57947>. 6. Навіювання в рекламі. URL: https://studopedia.ru/3_76118_vnushenie-v-reklame.html. 7. Еріксонівський гіпноз в рекламі. URL: <https://www.e-reading-lib.com/chapter.php/68666/9/natalya-svetlakova-reklama-kotoraya-vas-ubivaet.html>. 8. Вплив реклами на людину з точки зору психології. URL: sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjstviya-reklamy-na-cheloveka.html.



ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

УДК 331.56 – 053.6(477)

Черешнюк П. О.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано рівень безробіття серед молоді за 2000–2020 роки. Проведено порівняння величини заробітної плати в різних регіонах України. Запропоновано шляхи вирішення проблеми безробіття для молоді сьогодення.

Ключові слова: безробіття, молодь, працевлаштування, ринок праці, випускники, зайнятість, конкурентоспроможність, проблема.



Annotation. The article analyzes the unemployment rate among young people up to 2000–2019. The comparison of the amount of salary in different regions of Ukraine was made. The ways of solving the problem of unemployment for youth of our time are offered.

Keywords: unemployment, youth, employment, labor market, graduates, employment, competitiveness, the problem.



Актуальність теми дослідження. Молодь формує особливий спектр ринку праці. З однієї сторони, в довший юному віці людина має досить стрімке бажання досягнути своїх задуманих ідей, вона відверта та щира, не



боїться змін у житті та готова у будь-яку хвилину почати працювати, а з іншої сторони – дуже складно молодим фахівцям скласти конкуренцію на ринку праці через малий досвід.

Недосконала законодавча основа, відсутність чіткого державного плану забезпечення зайнятості молоді, невідповідність освітніх програм з підготовки з реальними потребами економіки, не вживають потрібних заходів для стимулювання працевлаштування молоді, перетворюють безробіття молодих людей на одну з найпопулярніших соціально-економічних проблем сучасної України. Було досліджено рівень безробіття в Україні з 2000 по 2020 рр. (див. рис. 1, матеріали взяті з джерела [2]).

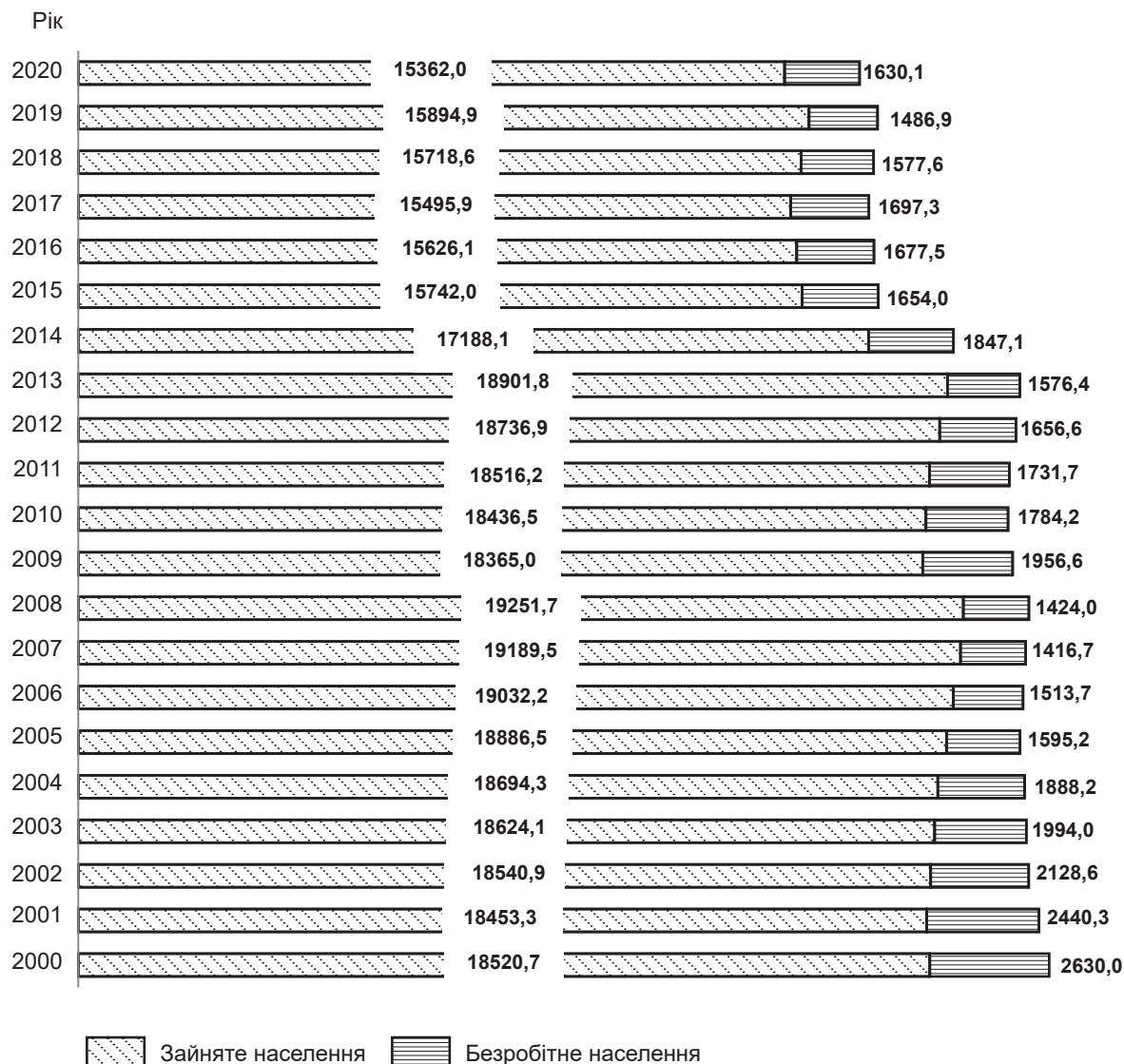


Рис. 1. Рівень безробіття в Україні з 2000 по 2020 рр.

Важливою підсистемою національного ринку праці є регіональний ринок праці молоді. Він вивчений поки що недостатньо, хоча охоплює значні особливі верстви працездатного населення і суттєво впливає на розвиток регіонів. Тому для нас так важливо дослідити це питання для більш глибокого розуміння вирішення проблем [1, с. 87–96].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою працевлаштування займалися такі вчені, як А. Оукен, Д. Арбатський, а також організація МОП (Міжнародна організація праці). Працевлаштування – важливий соціальний, психологічний та моральний феномен, безпосередньо зв'язаний з політикою держави, а в умовах глобалізації – зі спробою міжнародних організацій. Проблема працевлаштування актуальна в Україні і потребує вивчення причин, породжуючи аналіз її економічної ситуації та увагу зі сторони урядових структур [3].



Метою дослідження є особливості безробіття серед молоді України, виявити основні проблеми та спробувати знайти шляхи їх вирішення.

У сьогодення вища освіта здається нормою якості життя, більшість громадян України упевнені в соціальній цінності навчання, отже, напевне попит на якісну вищу дисципліну зростатиме і надалі. Водночас знайти підходящу роботу молодому спеціалісту на ринку праці неабияк важко. В умовах новітнього розвитку молоді спеціалісти – ЗВО більш здатні, порівняно з іншими, до сприйняття та використання на практиці нових наукових ідей, прогресивних технологій та методів управління, без чого неможливе зростання конкурентоспроможності країни, підвищення життєвого рівня її населення [4].

Але сьогодні спостерігається невідповідність рівня розвитку трудового потенціалу молоді критеріям сучасної конкурентної боротьби, слабка підготовленість майбутніх фахівців до самовираження в нових умовах (а часто і відсутність такої) знижує рівень конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти на ринку праці.

Наразі дуже часто зустрічаються випадки, коли випускник ЗВО має «багаж» теоретичних знань, а практичного використання їх в ході навчання не було. При цьому тривала відсутність професійної та особистісної перспективи позначається не тільки на рівні життя молоді, воно самим безпосереднім чином позначається на її психологічному стані: зростання відчуття невизначеності, невпевненості в завтрашньому дні, ослаблення почуття власної гідності [5].

Серед мотивів безробіття молоді в Україні можна навести такі аргументи:

Небажання роботодавців брати на роботу людину без досвіду та кваліфікації. Особливо це стосується підлітків, на яких потрібно виділити час для пояснення їх обов'язків та навчання новим навичкам, але можна легко обдурити і не видати заробітну плату. Також це стосується молодих дівчат і жінок з вірогідністю, що у найближчий час вони можуть взяти декретну відпустку.

Велика різниця між необхідними практичними знаннями, які потребуються, коли студенти влаштовуються на роботу, та програмою навчання у закладі вищої освіти. Несучасні та неактуальні учбові програми не готують молодих спеціалістів до складнощів у подальшій роботі в майбутньому з інноваційними технологіями і це прикро.

Високий рівень корупції при влаштуванні на затребувані вакансії, особливо на державну службу і на великих виробництвах.

Національному ринку праці молоді притаманний ряд проблем, серед яких скорочення робочих місць через загальний стан економіки, в тому числі:

- через Covid-19; відсутність системи призначення молодих спеціалістів на стажування або стажування під час навчання та роботи (після закінчення навчання); формально сформульовані плани зайнятості та професійного навчання молодих працівників на національному та регіональному рівнях;
- законодавство і нормативні акти мають недосконалий нагляд за ринком праці для молоді, не можуть ефективно організувати відносини між учасниками ринку праці та не в змозі створити ефективний механізм зайнятості.

Проблема безробіття серед молоді також пояснюється особливістю соціального статусу та трудової поведінки: низька адаптивність і вразливість до економічного та соціального середовища; збільшено вимоги до зайнятості (репутація, дохід), зміст, характер та умови праці; високий ступінь професійної та географічної мобільності, це пов'язано з нестабільними економічними та соціальними зв'язками серед молоді. Їх високий рівень життя відображається у прагненні покращити умови праці, тоді як якість роботи для молоді все ще залишається низькою.

На багатьох промислових і сільськогосподарських підприємствах ще й існують робочі місця, умови праці на яких та відповідне обладнання не змінювалося з 1970–1980-х років.

Іншою вагомою складовою якості пропозиції роботи є рівень заробітної плати. Проаналізовано середню заробітну плату в Україні за вересень 2020 року (див. рис. 2, матеріали взяті з джерела [6]).

Шляхи вирішення проблем. Проведення Українського курсу реформ буде результативним та успішним лише за активної участі молоді, тому пріоритетом і стратегічним завданням держави є розвиток молодіжної політики. Виділимо декілька напрямів для підтримки зайнятості молодого покоління з боку урядів, роботодавців і профспілок:

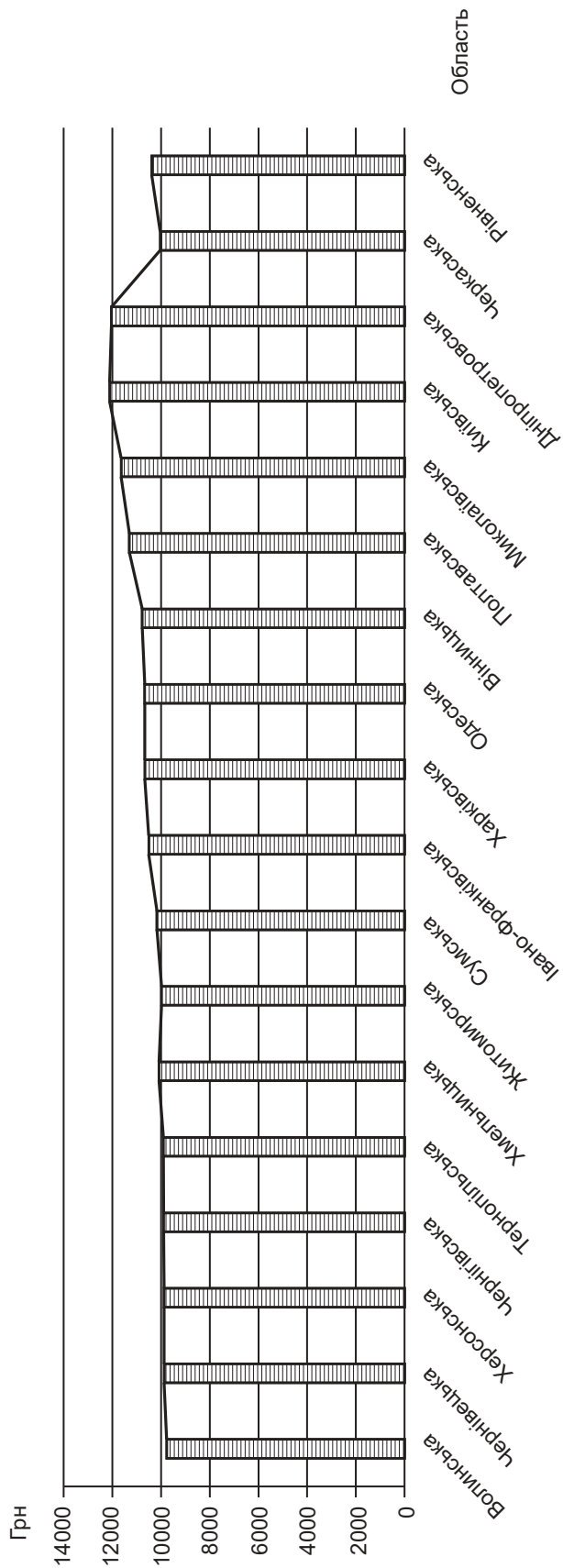


Рис. 2. Статистика середньої заробітної плати в різних регіонах України.



1. Заохочення молоді до підприємництва.

2. Розширення можливостей і варіантів для працевлаштування молоді за допомогою заходів щодо зміцнення зв'язків між системою освіти та ринком праці, включаючи профорієнтацію, вдосконалення інформації про кар'єрні можливості та широкий доступ до неї, підтримку під час пошуку роботи та забезпечення гарантій зайнятості молоді.

3. Сприяння захисту трудових прав молодих людей з гарантуванням їм рівних прав у сфері праці, закріпленням їх у колективних договорах і забезпеченням належного соціального захисту [1, с. 95].

4. Для того щоб подолати заковики низької зайнятості та безробіття в Україні, потрібно рівнятися на країни ЄС, у яких високий рівень зайнятості та низький рівень безробіття. Наприклад, в Австрії та Німеччині подвійна система освіти, тобто навчання в школі йде паралельно з практикою. Учні вже під час навчання в школі мають право проходити практику на підприємствах, щоб надалі продовжити там працювати. Цим методом можна скористатись, щоб подолати питання низької зайнятості та безробіття в Україні.

Висновок. Абітурієнти прагнуть обрати навчальний заклад, який підготує їх до професійної діяльності відповідно до вимог ринку праці, що в майбутньому може гарантувати їх конкурентоспроможність. Це актуалізує питання вивчення підходів до оцінки їх конкурентоспроможності при формуванні збалансованості попиту і пропозиції послуг праці в умовах розвитку глобалізованої інноваційно-орієнтованої економіки.

Своєю чергою, підвищились вимоги роботодавців до молодих фахівців, наявність «червоного» диплому зараз вже є не основним, їх цікавлять практичні навички й особистісні характеристики потенційних працівників. Молоді фахівці можуть працевлаштуватися як за профілем своєї спеціальності, що істотно підвищує їх конкурентоспроможність, так і по суміжних професіях, або навіть на робочі місця, які не потребують наявності вищої освіти та спеціальної підготовки, що призводить до зниження як конкурентоспроможності, так і мотивації до ефективної трудової діяльності.

Безперечно, працевлаштування молоді значною мірою залежить від політики навчального закладу, який максимально сприяє випускникам в отриманні першого робочого місця і дуже часто стажування студентів згодом переростає в гарантоване працевлаштування [1, с. 94].

Отже, можемо підвести підсумки проблеми безробіття та як це можливо вирішити.

Таблиця 1

Проблеми виникнення безробіття серед молоді та шляхи вирішення

Проблеми	Шляхи вирішення
Відсутність першого досвіду	Подвійна система освіти
Низька заробітна плата	Розширення можливостей для працевлаштування молоді за допомогою заходів
Нездатність держави забезпечити молодих спеціалістів робочими місцями	Заохочення молоді до підприємництва
Соціальна та психологічна нестабільність	Краще підготувати майбутніх фахівців до самовираження в нових умовах
Відсутність практичних знань після завершення ЗВО	Зміна програми навчання. Об'єм теорії дорівнює об'єму практики

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мащенко М. А.

Література: 1. Торжевський М. В. Проблеми безробіття молоді та напрями їх вирішення. *Економіка України*. 2014. № 1. С. 87–96. 2. Рівень безробіття в Україні // Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>. 3. О содействии социальному становлению и развитию молодёжи в Украине : Закон от 05.02.1993 № 2998-XII // Відомості ВР України. 1993. № 16. 167 с. 4. Служба новин // Газета.ua. URL: http://gazeta.ua/articles/life/_vpershedva-ukrajinski-vnz-uvijshli-v-top-700-kraschih-universitetiv-svitu/399191. 5. Сальникова Л. Ю. Управление развитием конкурентоспособности выпускников вузов на рынке труда. *Фундаментальные исследования*. 2011. № 12-4. С. 805–808. 6. Середня зарплата в Україні // Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>.





ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155

Черкашина В. Г.

Магістрант 1 року навчання
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто особливості управління прибутком, досліджено інноваційні підприємства та вивчено, як інноваційний розвиток впливає на прибуток підприємства. Розглянуто інноваційну політику, її вплив на інноваційну діяльність у державі та світовий досвід щодо стимулювання інноваційної діяльності.

Ключові слова: підприємство, прибуток, інновація, ринок, конкуренція.



Annotation. The article considers the features of profit management, researches innovative enterprises and studies how innovative development affects the profit of the enterprise. The innovation policy, its influence on innovation activity in the state and world experience on stimulation of innovation activity are considered.

Keywords: enterprise, arrival, innovation, market, competition.



Задля забезпечення стабільності і примноження доходу підприємствам в умовах зростаючої конкуренції потрібно та необхідно постійно впроваджувати у діяльність нові технології, ідеї, організаційні рішення та продукти. Саме ці атрибути інноваційного підприємства гарантують постійно необмежений потенціал у подальшій роботі на сьогоденному ринку.

Створення будь-якого суб'єкта господарювання несе за собою основну і головну мету – добробут власників капіталу. Сучасні підприємства сприймають інновації як головний метод охоплення великого сегмента ринку, які створюють новий попит і сприяють вкладенню всіх ресурсів в отримання високої продуктивності та прибутку, а тому у міру своїх можливостей докладають сили для опанування нових основних фондів, оновлювання переліку послуг, які можуть надавати, при цьому, поновлюючи та покращуючи їх якість, зручність і конкурентоспроможність.

Оскільки характерною рисою в цей час є велика кількість збиткових підприємств, зростає потреба в дослідженні причинно-наслідкових зв'язків, пов'язаних з процесом формування прибутку підприємства, ефективністю його розподілу і використання.

На сьогодні має місце велика кількість збиткових підприємств, тому тема ефективного розподілу і використання прибутку є надзвичайно актуальною.

Проблеми управління прибутком підприємства, забезпечення прибуткової діяльності в різних аспектах досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені: Бланк І. О., Василик О. Д., Донець Л. І., Ковальова В. В., Покропивний С. Ф., Гриньова В. М., Кальмук В. М., Коваленко Л. О., Коюда В. О., Субботович Ю. Л. та ін.

Метою статті є дослідження особливостей управління прибутком інноваційного підприємства, який є основним показником господарської діяльності.

Управління прибутком – процес розробки та прийняття ефективних управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування та розподілу, а також використання на підприємстві з метою максимізації добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періодах [1].

На цей час для того, щоб підприємство продовжувало існувати на ринку, дуже важливо впроваджувати інновації.

Розвиток підприємства за рахунок інновацій – яскравий показник зростаючого ефекту масштабу інноваційної діяльності підприємства. Економічна рента, яку вважають основним джерелом прибутку підприємства



у галузі в стані, близькому до рівноважного, забезпечується використанням «традиційних» конкурентних переваг фірми, зниженням цін, економією на масштабі. Але всі ці методи не гарантують довгочасної стабільності і не призводять до розвитку.

Використання інноваційних технологій у підприємстві створює умови для обґрунтованого підвищення цін на власну продукцію, що несе за собою зміни у попиті в галузі. А вже це робить підприємство монополістом, який може самостійно окреслювати обсяг продукції на ринку.

Інакше кажучи, фірма, використовуючи інноваційні технології, створює для себе переваги і робить себе пріоритетною на конкурентному ринку, привласнюючи економічний ефект від зміни ціни та максимізуючи економічний прибуток.

Але, інноваційність має як позитивні, так і свої негативні особливості, а саме такі як ризик. Плануючи прибуток підприємства, інноваційні фірми стикаються з загрозою ймовірності втрати вкладених коштів, вкладеного капіталу частково або повністю. Тому для розрахування плану прибутку інноваційного підприємства доцільно використовувати економіко-математичну модель, яка включає в себе розрахунок ризиків і обмеження в умовах невизначеності ринку, що дає впевненість і ефективність управління прибутком інноваційної фірми [2].

Остаточним результатом діяльності з інноваціями підприємства є отримання прибутку за рахунок новизни. При цьому головним фактором є час, адже якщо підприємство запізниться з інновацією, воно автоматично переходить у категорію імітаторів, що позбавляє його бажаного прибутку і змушує менеджерів з інноваційних проєктів укладати додаткові ресурси задля випередження конкурентів.

Однак, якщо вміти управляти витратами і ціноутворенням спільно з використанням новітніх технологій, можна отримати подвійний економічний ефект. Для цього важливо дотримуватися принципу ефективності, яка розраховується за формулою [3]:

$$E = P / B,$$

де E – ефективність у загальному вигляді;

P – результат (прибуток);

B – витрати (ресурси).

Основною особливістю управління прибутком і капіталом в інноваційній діяльності – це правильне управління витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, організаційно-технічну справність, впровадження нових технологій у виробництво і нового продукту у продаж.

Задля того, щоб керівництво ціноутворенням було ефективним, треба зробити його правильну політику і тактику. Своєю чергою, цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, модифікації цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [4]. Ціна на нову продукцію повинна базуватися на аналізі виробничих витрат і ринку цієї продукції, сприйняття нового товару покупцем і попит на нього, ступеня унікальності властивостей продукту, цін конкурентів і рівня конкуренції.

Ціна являє собою саме той елемент, який визначає рентабельність підприємства, його становище на ринку, переваги в конкуренції, фінансову стабільність і незалежність. Тому задля того, щоб забезпечити прибутковість підприємства з інноваційними технологіями, існує певний алгоритм оптимізації витрат і установки цін на продукцію.

Також для забезпечення прибутковості підприємства використовують такий важливий елемент, як опрацювання раціональної інвестиційної політики. Раціональна та ефективна інвестиційна політика в сучасних умовах має відповідати певним вимогам і насамперед бути перспективною, вона виокремлює необхідні ресурси для здійснення інновацій та обирає пріоритетні напрямки для інвестування. Ефективна інвестиційна політика визначає результати здійснення інноваційної діяльності на підприємстві. Адже інновації це однозначно щось досконаліше, ефективніше, якісніше та вигідніше.

Державна інноваційна політика щодо поліпшення сприйняття нововведень підприємствами повинна забезпечувати усіма технологіями та мотивувати попитом з боку виробників, закупати інноваційну техніку з-за кордону, нарощувати нематеріальні активи, поновляти асортимент продукції та покращувати її якість.



Прикладом позитивного досвіду цього аспекту є дії ЄС щодо стимулювання інноваційної діяльності: майже у всіх країнах ЄС від держави надається матеріальна підтримка підприємствам, які впроваджують у виробництво нові технології, адже, як зазначалося вище, це несе за собою ризик у капіталовкладенні. В Італії, Іспанії та Португалії це податкові пільги, за допомогою яких стимулюються всі підприємства, пов'язані з розробкою та впровадженням інновацій; у Німеччині, Фінляндії, Швеції – субсидії і кредити за зниженими відсотковими ставками [5].

Отже, будь-яка інноваційна діяльність може значно покращити прибутковість підприємства, тому що інновації – це завжди щось нове, удосконалене, спрямоване на покращення якості та ефективність прибутковості. Динаміка зростання інноваційної діяльності визначається динамікою впровадження інноваційних технологій у промисловість.

Дослідження прибутку для розвитку підприємства показало, що прибуток є одним із найголовніших критеріїв ефективності діяльності підприємства, а це говорить про необхідність ефективного управління ним.

Структурування прибутку надає можливості поліпшення та удосконалення механізму фінансування інноваційного розвитку підприємств, розробку перспективної моделі оптимізації пропорцій фінансування та їх зміни, що мають на меті підвищення їх ефективності.

При розрахунку плану прибутку інноваційного підприємства треба враховувати ризики і обмеження в умовах невизначеності ринку, що дає впевненість і ефективність управління прибутком.

Основною особливістю управління прибутком інноваційного підприємства є правильне управління витратами НДДКР і впровадження нових технологій і продуктів.

Для забезпечення прибутковості підприємства важливим є ефективна інвестиційна політика, яка визначає результати здійснення інноваційної діяльності на підприємстві.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Журавльова І. В.

Література: 1. Власенко Т. Ю., Стародубцева О. С. Прибутковість підприємства: сутність та ефективність управління. *Молодий вчений*. 2018. № 12. С. 256–258. 2. Колобова В. В. Управління прибутком інноваційного підприємства : автореф. на здобуття ступеня магістра : спец. «Управління інноваційною діяльністю». Київ, 2011. 3. Дорофеев В. Д., Дресвянников А. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. Пенза : ВЦ ПДУ, 2003. 189 с. 4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с. 5. Смірнов О. О. Вплив інновацій на підвищення конкурентоспроможності персоналу промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2010. № 9. С. 32–34.





РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВАНТАЖОПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 656.2

Черних Б. О.

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

Анотація. У статті розглянуто особливості управління транспортним обслуговуванням на підприємстві, формування механізму та стратегії управління транспортною діяльністю. Проведено аналіз процесу транспортного обслуговування на підприємствах України, факторів впливу на побудову стратегії логістичної діяльності. Визначено, що для забезпечення ефективності транспортного процесу необхідним є виконання умов здійснення оперативного контролю та проведення своєчасних коригувальних заходів.

Ключові слова: логістична система, стратегія, транспортне обслуговування, логістична діяльність, вантажні перевезення.



Annotation. The article considers the features of transport service management at the enterprise, the formation of the mechanism and strategy of transport activity management. The analysis of process of transport service at the enterprises of Ukraine, factors of influence on construction of strategy of logistic activity is carried out. It is determined that to ensure the efficiency of the transport process it is necessary to fulfill the conditions of operational control and timely corrective measures.

Keywords: logistics system, strategy, transport services, logistics activities, freight transportation.



Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Становлення ринкових економічних відносин посилює роль транспорту, робить більш актуальними головні завдання транспорту: прискорення обороту матеріальних цінностей, доставки готової продукції, перевезення людей.

Світовий досвід показує, що процеси глобалізації приводять до значного зростання обсягів перевезень, руху товару і, відповідно, вантажних потоків, як внутрішніх, так і міжнародних, у тому числі транзитних. Нестабільна політична ситуація в країні, стан економіки, що значно погіршився у зв'язку з кризою та військовими діями на території держави, актуалізують вирішення проблем, пов'язаних зі стратегічним управлінням логістичною діяльністю організацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор. Питанням управління логістичною діяльністю присвячено багато робіт українських і зарубіжних учених, зокрема Крикавського Є. В., Бажина І. І., Громовік Б. П., Костоглодова Д. Д., Міроніна Л. В., Сергеева П. В., Колегаєва Р. Н., Консона А. С., Кушлина В. І., Львова Д. С., Омелянович Л. О., Орлова П. А., Струмиліна С. Г., Туровца О. Г., Ямпольського С. М., Ястремської О.М. та ін. Незважаючи на велику кількість наукових досліджень в галузі логістичного управління, слід зазначити недостатню увагу вчених щодо проблем формування стратегії транспортного обслуговування вантажопотоків на підприємствах.

Метою статті є теоретико-методологічне обґрунтування стратегії розвитку транспортного обслуговування вантажопотоків на підприємствах.

На сьогодні в цій сфері існує велика кількість проблем, які потребують негайного та першочергового вирішення. Насамперед, це високий рівень зношеності основних засобів інфраструктурних об'єктів, який призводить до виникнення аварійних ситуацій, а в кінцевому результаті до неефективного функціонування економіки та стає загрозою для національної безпеки країни.



Низька якість транспортної інфраструктури призводить до додаткових непродуктивних витрат, які фактично гальмують зростання реального ВВП. У нинішній час багато компаній усвідомили, що транспортне обслуговування є одним із інструментів підвищення ефективності логістичного ланцюгу в бізнесі.

Логістика вантажоперевезень – це свого роду мистецтво управління вантажопотоками для організації раціонального перевезення вантажів з максимальною ефективністю і мінімізацією втрат. Спеціаліст з транспортної логістики повинен виконувати цілий комплекс робіт, які спрямовані на оцінку і розподіл транспортних витрат, а також на управління вантажопотоком для оптимізації процесу перевезення [3].

В умовах трансформаційних процесів спостерігається зростання вимог до якості логістичних послуг, гарантії надійності доставки товарів, збереження вантажів і прозорості бізнес-процесів. Як результат, уже зараз підприємства можуть зазначити підвищення рівня організованості, суттєве зростання застосування інформаційних технологій, комплексність надання логістичних послуг, а саме ефективне транспортне обслуговування вантажних перевезень [1].

Процес транспортного обслуговування пройшов численні етапи і значно модифікувався, адже кожне виробниче підприємство позиціонує транспортне обслуговування як необхідну складову ефективної логістичної діяльності.

Крім того, всі підприємства наділені економічною свободою, що розширило спектр управлінських можливостей, зокрема щодо удосконалення організаційних, транспортних та інформаційних аспектів вантажних перевезень [6].

В останні роки на вітчизняному ринку логістичних послуг сталися якісні зміни – зміна філософії та логістичного мислення. В нинішній час багато компаній усвідомили, що транспортне обслуговування є одним із інструментів підвищення ефективності логістичного ланцюгу в бізнесі. Активне залучення українських підприємств до глобальних ланцюгів поставок, вихід вітчизняних виробників на світові ринки змусили топ-менеджмент промислових, сільськогосподарських, торгових і сервісних підприємств звернути увагу на логістику свого бізнесу, на організацію логістичних процесів (закупівель, виробництва, розподілу), а також на можливість зменшення своїх логістичних витрат за рахунок ефективного співробітництва (партнерства) з логістичними операторами.

Наслідками такої зміни стало зростання вимог до якості логістичних послуг, гарантії надійності доставки товарів, збереження вантажів і прозорості бізнес-процесів. Як результат, уже зараз підприємства можуть зазначити підвищення рівня організованості, суттєве зростання застосування інформаційних технологій, комплексність надання логістичних послуг, а саме ефективне транспортне обслуговування вантажних перевезень.

Доцільно зауважити, що успіх логістичної діяльності підприємства залежить від обсягу та доступності необхідних ресурсів, якими володіє підприємство, від здатності до швидких змін, гнучкості менеджменту і його адаптації до нових умов, неординарності створюваних інноваційних рішень, вміння оцінити і спрогнозувати комерційну вигоду, ефективності організаційно-управлінських механізмів, завдяки яким реалізуються логістичні рішення, рівня розвитку транспортної інфраструктури, яка підтримує діяльність підприємств цієї сфери [7].

Стратегії транспортного обслуговування вантажних перевезень розробляються в межах логістичних програм, реалізуючи завдання окремих напрямків програми. Формування транспортних проектів для вирішення найважливіших завдань програми забезпечує комплексний, системний підхід до їх розгляду; кількісну конкретизацію цілей транспортного розвитку і відображення кінцевих результатів проекту в управлінні логістичними потоками; міжвідомчу координацію та ефективне управління складним комплексом робіт по проекту [5].

Транспортне обслуговування вантажних перевезень, а також інших ланок логістичного комплексу транспортування передбачає послідовну, заплановану, цілеспрямовану, комплексну логістичну стратегію підприємства щодо зміни певних елементів бізнесу певного підприємства, викликану попитом, обумовлену науково-технічним прогресом і спрямовану на діючу організаційну структуру, технологічні процеси, стиль і методи управління, продукцією, що випускається, джерела сировини й матеріалів, ринки збуту, документообіг та ін. [4].

Висновки. Підприємство являє собою інтегрований механізм, і при розробці логістичної стратегії необхідним є урахування усіх внутрішніх його елементів. Для того щоб не виникла диспропорція в розвитку підприємства, потрібен комплексний підхід до розробки логістичної стратегії, визначення заходів щодо балансування



відносин між підрозділами. З огляду на цей принцип при розробці транспортної політики, керівництво підприємства має розглядати проблему конкретних елементів транспортування не як проблему окремого підрозділу, а як процес, що стосується тією чи іншою мірою всіх служб підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Колодізева Т. О.

Література: 1. Баранець Г. В. Управління матеріальними та фінансовими потоками підприємства на основі логістичного підходу : автореф. ... дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2007. 196 с. 2. Галушко О. С., Никифорова Ю. В., Коряшкіна Л. С. Вибір ефективних напрямів розвитку промислового підприємства в умовах глобалізації на основі економіко-математичного моделювання. *Економічний вісник НГУ*. 2012. № 3. С. 103–115. 3. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики : навч. посіб. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 164 с. 4. Макаренко М. В., Цветов Ю. М. Транспортний сектор економіки: тенденції та проблеми розвитку. *Економіст*. 2007. № 6. С. 24–27. 5. Смирнов І. Г. Логістика: просторово-територіальний вимір : монографія. Київ : ВГЛ Обрії, 2004. 336 с. 6. Туницька Ю. М. Проблеми експорту вітчизняних товарів до ЄС. *Економічний простір*. 2016. № 108. С. 47–60. 7. Федіняк Г. С., Федіняк Л. С. Міжнародне приватне право. Київ : Атака, 2005. 478 с.



СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ВАЛЮТНОГО РИНКУ

УДК 336.76:339

Чернишева П. А.

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

Анотація. Розглянуто основні тенденції розвитку світового валютного ринку. Наведено причини, що призвели до його трансформації за останні 30 років. Визначено прогнози проведення валютних операцій у майбутньому.

Ключові слова: світовий валютний ринок, валютні операції, валютно-кредитні послуги, ринок Forex, міжнародні фінансові центри.



Annotation. The main tendencies of development of the world currency market were considered. The reasons that led to its transformation over the last 30 years were provided. An overview of forecasts of foreign exchange transactions in the future was identified.

Keywords: world currency market, currency transactions, currency and credit services, Forex market, international financial centers.



Актуальність цієї теми полягає в тому, що для забезпечення свободи діяльності будь-якого ринку необхідно аналізувати тенденції його розвитку. Правильне розуміння ситуації на ринку, здатність прогнозування поведінки ринку, аналіз його настрою приводить до обґрунтованого прийняття рішення.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику світового ринку та його аналіз досліджено в роботах багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Причиною такої уваги з боку науковців є надзвичайна актуальність проблеми, а також стрімкий розвиток валютно-кредитних відносин, що потребує детального дослідження ринку. Дослідженню розвитку світового валютного ринку присвячені роботи таких українських вчених, як Д. Лук'яненко [2], В. Будкін, Б. Губський [4], Ю. Пахомов, Є. Савельєв, М. Солодкий [3], А. Гальчинський, а також закордонних учених Дж. Кейнса, Д. Рікардо, М. Фрідмана, Л. Вальраса, Я. та багатьох інших.

Метою цієї статті є визначення причин і основних тенденцій розвитку сучасного світового валютного ринку.

Результати дослідження. Міжнародні валютні ринки є одними з найважливіших складових світової фінансової системи міжнародних економічних відносин. Зростання валютних операцій в світі проходить на тлі глобальних змін у співвідношенні торгових і фінансових операцій. Якщо порівнювати обсяг безготівкових платежів, то можна дійти висновку, що частка платежів по операціях на товарних ринках постійно знижувалася, а велика частка платежів стала припадати саме на валютні операції. Щоденно оборот світового валютного ринку сягає 2 трлн дол. США. Постійне збільшення валютних операцій можна пояснити процесами лібералізації національних валютних ринків, процесом глобалізації й інтернаціоналізації світового господарства. Валютні операції є операціями з купівлі-продажу валюти.

Національні валютні ринки існують у всіх країнах з розвинутою ринковою економікою. У міру розвитку національних ринків і їх взаємних зв'язків склався єдиний світовий валютний ринок. Світовий валютний ринок – це специфічно оформлений механізм, що обслуговує та регулює міжнародну систему валютних операцій на основі попиту та пропозиції. Він включає в себе світові, регіональні, національні (місцеві) валютні ринки. Ці ринки різняться за обсягами, характером валютних операцій і кількістю валют, що беруть участь в операціях.

Десять років курс долара США щодо золота був фіксованим, але ринок диктував свої умови. Необхідність переорієнтації світової економіки на нову загальну валюту стала важливою передумовою формування міжнародного валютного ринку. У березні 1973 року з'явилась система плаваючих курсів. Саме вона і стала основою виникнення нових економічних відносин з приводу обміну валют. Таким чином, саме в 1973 році почала формуватися нова ринкова структура – міжнародний валютний ринок FOREX.

Сучасний валютний ринок у розвинених країнах продовжує розвиватися в умовах панування плаваючих валютних курсів і лібералізації національних законодавств, що регулюють валютну сферу. Найважливіші принципи мультивалютної системи: фіксовані курси валют перестали бути обов'язковими. Всі держави-члени повністю вільно вибирали правила курсів валют; роль золота була обмежена через скасування зобов'язання визначати грошовий паритет у золоті; офіційна ціна на золото була скасована, і центральним банкам було дозволено застосовувати ринкову ціну на золото; спосіб проведення фінансово-економічної політики полягав у забезпеченні внутрішньої та зовнішньої стабільності.

Основними учасниками валютного ринку є: комерційні банки; фірми, що здійснюють зовнішньоторговельні операції; компанії, які здійснюють закордонні вкладення активів; центральні банки; приватні особи; валютні біржі; валютні брокерські фірми.

Усі сучасні тенденції розвитку світового валютного ринку повністю залежать від ситуації, яка склалася на міжнародній економічній арені. Ці сучасні тенденції являють собою сукупність факторів, що повністю відповідають вимогам сучасної економіки та дозволяють удосконалити взагалі всю систему міжнародних економічних відносин. Серед тенденцій і особливостей сучасних валютних ринків можна виокремити такі:

1. Посилення інтернаціоналізації валютних ринків на базі інтернаціоналізації господарських зв'язків, широкое використання електронних засобів зв'язку та здійснення операцій і розрахунків з ними.
2. Поширення валютних операцій з метою страхування валютних та кредитних ризиків.
3. Спекулятивні й арбітражні операції, які значно переважали валютні операції, пов'язані з комерційними угодами.
4. Число учасників валютних ринків зросло і включає в себе не лише банки і транснаціональні корпорації, а й інші юридичні і фізичні особи.
5. Нестабільність курсів валют.
6. Переважання транскордонних операцій в загальній масі угод, що укладаються, на які припадає від половини до трьох чвертей щоденного обсягу валютних угод найбільших фінансових центрів.
7. Висока концентрація валютних операцій.



Країни та центральні банки займаються операціями з іноземними валютами. Країни можуть купувати та продавати іноземні валюти, щоб підтримувати певний обмінний курс. Це необхідно для валют, прив'язаних до іншої валюти, наприклад, долара США.

Починаючи з 1980-х років можна спостерігати регулярне збільшення обсягу обороту на валютному ринку (рис. 1). Єдиний спад майже на 20 %, який відбувся в 2001 році, був пов'язаний із введенням євровалюти 1 січня 1999 року.

У 2019 році на світовому валютному ринку Forex спостерігався середньоденний оборот приблизно 5,1 трлн дол. США. Це означає, що в середньому за день у 2019 році сума всіх операцій на валютному ринку становила майже 6,6 трлн дол. США.

Середньоденний обіг коштів, трильйонів дол. США

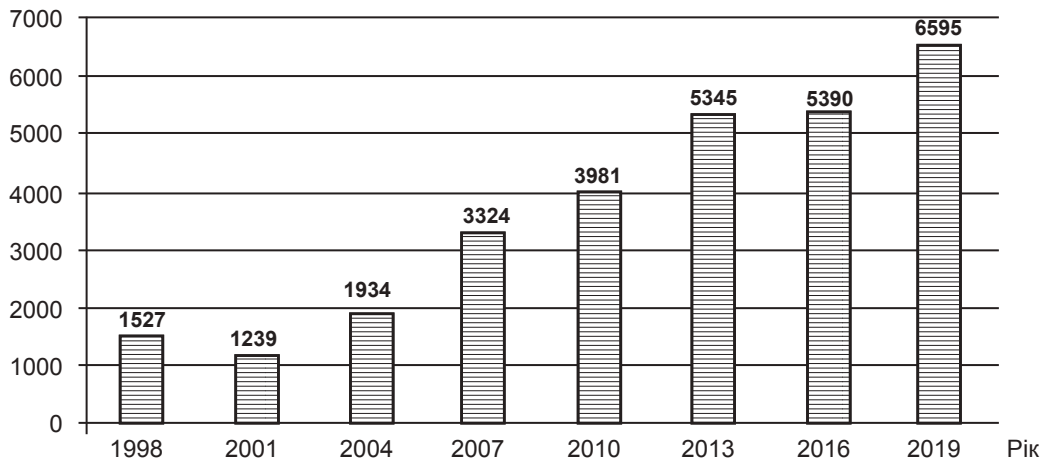


Рис. 1. Зміна середньоденного обороту коштів на валютному ринку

Валютний ринок Forex рзвивається у всьому світі. Однак найбільша частка в цей час припадає на європейські країни. Ринок євровалют – це міжнародний ринок валют країн Західної Європи, де операції здійснюються у євро. Об'єктивною причиною виникнення й розвитку ринку євровалют є поглиблення інтеграційних процесів у Західній Європі, посилення ролі транснаціональних корпорацій, зростання потреб у міжнародних кредитних грошах. Цей валютний ринок є досить стійким. Близько 55 % від усіх операцій на валютному ринку здійснюються у Європі. Наступне займає Азійсько-Тихоокеанський регіон (близько 25 %) й Північна Америка (близько 20 %).

Якщо охарактеризувати сучасні тенденції на валютному ринку, то треба зазначити, що світове економічне зростання триває повільним шляхом стабілізації, що підтримується майже нульовими процентними ставками та розширенням балансу низкою центральних банків. Щоб забезпечити подальше економічне відновлення, центральні банки заявили про свій намір утримувати короткострокові ставки на низьких рівнях стільки часу, скільки буде потрібно. Учасники валютного ринку ще більше зосереджені на діях центрального банку і залишаються чутливими до будь-яких змін в умовах короткострокової ліквідності, а також економічних прогнозів.

Висновки. Валютний ринок активно розвивається за рахунок зростання валютних конверсійних, арбітражних, кредитних, фондових, розрахункових й інших операцій.

Процес розвитку світової валютної системи пройшов ряд стадій й наразі сформувався єдиний міжнародний валютний ринок FOREX, що працює на принципах панування плаваючих валютних курсів. Отже, ключовими тенденціями розвитку світового валютного ринку є: посилення інтернаціоналізації валютних ринків, зростання числа учасників валютних ринків, нестабільність курсів валют, переважання транскордонних операцій в загальній масі угод.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Резнікова Т. О.



Література: 1. Харабара В. М. Сучасний стан та перспективи розвитку валютного ринку. *Економіка та держава*. 2016. № 3. С. 28–30. 2. Шарова С. В., Рудьковський Д. О. Проблеми розвитку валютного ринку в контексті забезпечення фінансової незалежності. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4645>. 3. Вовчак О. Д., Бучко І. Є., Костюк З. Р. Гроші та кредит : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 424 с. 4. Економічна глобалізація : підручник / за ред. А. С. Філіпенка. Київ : Видав.-поліграф. центр «Київський університет», 2013. 5. Світовий валютний ринок. URL: <http://studopedia.org/14-40728.html>. 6. The World Bank. URL: <http://data.worldbank.org/>. 7. Статистичні дані щодо обсягу обороту коштів. URL: <https://www.statista.com/>.



СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНSOVA БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА»: ЗМІСТ І ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336:658.1:005

Черпак А. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність поняття «фінансова безпека підприємства» та проаналізовано сучасні підходи до цього трактування. На основі систематизації наукових поглядів на сутність поняття «фінансова безпека підприємства» виділено ряд підходів. Проаналізовано наукові праці вчених і фахівців у різних галузях економіки, визначено основні фактори, що визначають рівень фінансової безпеки підприємства.

Ключові слова: безпека, економічна безпека, фінансова безпека підприємства, фактори впливу на безпеку.



Annotation. The article considers the essence of the concept of «financial security of the enterprise» and analyzes modern approaches to this interpretation. Based on the systematization of scientific views on the essence of the concept of «financial security of the enterprise» a number of approaches are identified. The scientific works of scientists and specialists in various branches of economy are analyzed, the main factors that determine the level of financial security of the enterprise are determined.

Keywords: security, economic security, financial security of the enterprise, factors influencing security.



Забезпечення сталого розвитку підприємства неможливе без розробки й проведення самостійної стратегії, що визначається наявністю ефективної системи його фінансової безпеки. У зв'язку з цим все більшої актуальності набуває питання формування механізму фінансової безпеки підприємства, а сама дослідження поняття «фінансова безпека підприємства», визначення його змісту та факторів впливу на безпеку підприємства як гаранта ефективного та сталого розвитку суб'єкта господарювання в умовах сьогодення. Формування системи



фінансової безпеки є однією із найнеобхідніших умов розвитку будь-якої галузі економіки, тому логічним і виправданим є приділення великої уваги вчених-економістів фінансовій безпеці підприємств.

Дослідження проблем фінансової безпеки почали з'являтися в науковій літературі не так давно. Слід зазначити, що останнім часом вони набувають все більшої актуальності. Здебільшого увага науковців прикута до питань формування системи фінансової безпеки підприємства, побудови ефективного механізму управління нею, вивчення теоретичних і методологічних основ фінансової безпеки. У зв'язку з цим важливого значення набуває комплексне дослідження сутності поняття фінансова безпека підприємства визначення змісту та факторів впливу на безпеку підприємства.

Проблемам забезпечення фінансової безпеки підприємств приділяли увагу у своїх працях такі вчені, як: Барановський О. І., Бланк І. О., Єрмошенко М. М., Шелест В. В., Козаченко Г. В., Пономарьов В. П., Горячева К. С., Ареф'єва О. В., Пономаренко О. Е., Кузенко Т. Б., Єпіфанов А. О., Журавка О. С., Реверчук Н. Й., Кириченко О. А., Куцик В. І., Лаврова Ю., Кудрицька Ж. В., Чібісова І. В. та ін.

Метою статті є визначення сутності поняття «фінансова безпека підприємства», дослідження його змісту та факторів впливу на безпеку підприємства.

У сучасних умовах розвитку все більше уваги приділяють дослідженню проблем фінансової безпеки як країни в цілому, так і окремого підприємства, як гаранта ефективного та сталого розвитку суб'єкта господарювання в умовах сьогодення.

Аналізуючи визначення поняття фінансова безпека підприємства можна дійти висновку, що сучасні науковці здебільшого вивчають питання формування системи фінансової безпеки підприємства, побудови ефективного механізму управління нею, вивчення теоретичних і методологічних основ фінансової безпеки. Трактатування сутності поняття фінансова безпека підприємства показало, що більшість учених дотримуються думки, що базується на визначенні фінансової безпеки держави, тільки екстраполюють її на мікрорівень.

У табл. 1 систематизовані вивчення поняття фінансова безпека підприємства за різними авторами та виділено ряд підходів.

Таблиця 1

Трактування поняття «фінансова безпека підприємства» за різними авторами

Автор, джерело	Трактування поняття
1	2
	Підхід: фінансова безпека розглядається як стан, що забезпечує захищеність фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього й внутрішнього характерів, фінансову рівновагу, стабільність, платоспроможність і ліквідність тощо
Бланк І. А. [2]	Кількісно і якісно детермінований рівень його фінансового стану, який забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, параметри яких визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки його сталого розвитку в поточному й перспективному періоді
	Підхід: фінансова безпека розглядається як складова економічної безпеки підприємства
Чібісова І. В. [9]	Складова економічної безпеки підприємства, яка полягає у наявності такого його фінансового стану, який характеризується стійкістю до загроз
	Підхід: фінансова безпека розглядається як здатність здійснювати ефективно і стабільно свою діяльність або ефективно використовувати потенціал підприємства та ресурси
Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. [1]	Як стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів, який виражається у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості та рентабельності бізнесу, якості управління та використання основних та оборотних коштів, структури його капіталу, норми виплат за цінними паперами, а також курсової вартості його цінних паперів як синтетичного індикатора поточного фінансово-господарського становища та перспектив її технологічного та фінансового розвитку
	Підхід: фінансова безпека розглядається як діяльність з управління ризиками
Куцик В. І., Бартиш А. І. [5]	Діяльність з управління ризиками та захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз з метою забезпечення стабільного розвитку підприємництва та зростання власного капіталу в поточній та стратегічній перспективі
	Підхід: фінансова безпека розглядається як система, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства або збалансований стан
Лаврова Ю. В. [6]	Є системою, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства, які формують захищеність його фінансових інтересів у балансі з фінансовими інтересами його економічних агентів



Закінчення табл. 1

1	2
Підхід: фінансова безпека розглядається як специфічний вид відносин	
Сорокіна О. М. [7]	Специфічний вид економічних відносин, які виникають між підприємством і суб'єктами його зовнішнього оточення щодо забезпечення оптимального фінансового стану, в якому має перебувати підприємство для реалізації своєї стратегії та який характеризується здатністю підприємства протистояти зовнішнім і внутрішнім загрозам

Таким чином, аналіз наукових джерел дозволив виділити підходи до розуміння сутності поняття «фінансова безпека підприємства»:

- складова економічної безпеки підприємства;
- стан, що забезпечує захищеність фінансових інтересів від загроз, фінансову рівновагу, стабільність, платоспроможність і ліквідність;
- здатність підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію;
- здатність здійснювати ефективно і стабільно свою діяльність або ефективно використовувати потенціал підприємства та ресурси;
- система, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства або збалансований стан;
- діяльність з управління ризиками;
- специфічний вид відносин [4].

На основі проведеного дослідження наведено поняття, що повністю відображає сутність цієї економічної категорії «фінансова безпека підприємства»: фінансова безпека підприємства – це стан захищеності фінансових інтересів підприємства на всіх рівнях його фінансових відносин від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, який забезпечує його самозбереження та розвиток у поточній та стратегічній перспективах.

Тобто таке розуміння сутності поняття «фінансова безпека» є виправданим і правильним, оскільки фінансова безпека як на макро-, так і мікрорівнях охоплює всі сторони життєдіяльності підприємства та країни в цілому.

Детальний аналіз різноманітних думок учених та їх підходів до розуміння сутності поняття «фінансова безпека» дозволив з'ясувати природу фінансової безпеки підприємства через уточнення сутності даного. Вчені взаємопов'язують поняття безпеки із поняттям розвиток. У загальному розумінні розвиток – незворотна, цілеспрямована, закономірна зміна матерії і свідомості. Зрозуміло, що розвиток економічної системи неможливий без її безпеки. Адже, якщо не ліквідувати, мінімізувати загрози фінансово-економічній безпеці підприємства, вони можуть зумовити значні втрати його ресурсів, фінансову кризу, і в результаті – банкрутство. З іншого боку, розвиток завжди пов'язаний зі збільшенням кількості ризиків і загроз [3].

Разом із поняттям загроза доцільно розглядати поняття «фактор», або «чинник» фінансово-економічної безпеки підприємства. Фактор – рушійна сила будь-якого процесу, яка визначає його характер або характерні ознаки.

В економічних дослідженнях під фактором прийнято розуміти умови, що є необхідними та визначальними для цього процесу, а також причини, що безпосередньо обумовлюють його виникнення або отриманий результат. Виходячи з цього визначення під фактором фінансово-економічної безпеки підприємства слід розуміти будь-який елемент внутрішнього чи зовнішнього середовища підприємства, які обумовлюють її рівень.

Загрози, що впливають на діяльність підприємства, можна розділити на зовнішні (що не залежать від діяльності підприємства) та внутрішні (що безпосередньо впливають із діяльності підприємства); також загрози можуть бути вже існуючими та можливими. Під зовнішніми загрозами, що впливають на фінансову безпеку підприємства, належать: політичні, економічні, правові, ринкові, технічні, технологічні, географічні, соціально-культурні та міжнародні. До внутрішніх факторів впливу на систему фінансової безпеки суб'єктів господарювання належать: кадровий потенціал, засоби праці, інформаційне забезпечення прийняття рішень, системні фактори [4].

На підставі всього вищесказаного можна констатувати, що функціонування суб'єктів господарювання та формування їх фінансової безпеки повністю залежить від сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на систему фінансової безпеки (табл. 2) [1].



Таблиця 2

**Сукупність факторів зовнішнього і внутрішнього середовища,
які впливають на фінансову безпеку підприємств**

Фінансова безпека підприємства	
Зовнішнє середовище (фактори)	Внутрішнє середовище (фактори)
Економічні	Власні помилки керівника
Ринкові	Низький рівень технології організації виробництва
Міжнародні	Дефіцит оборотного капіталу
Демографічні	Зниження ефективності діяльності
Політичні	Нестача фінансових ресурсів
Зміни в законодавстві	Неефективний менеджмент

Визначення факторів впливу надає змогу підприємствам адаптуватися до постійної зміни середовища та здійснювати операційну діяльність в умовах конкуренції. Адаптація потребує здатності до розвитку, трансформації елементів господарської діяльності та системи управління в такому напрямку, який забезпечує фінансову безпеку.

У статті досліджено сутність поняття «фінансова безпека підприємства» та проаналізовано сучасні підходи до цього трактування.

На основі систематизації наукових поглядів на сутність поняття «фінансова безпека підприємства» виділено ряд підходів, а саме: складова економічної безпеки підприємства; стан, що забезпечує захищеність фінансових інтересів від загроз, фінансову рівновагу, стабільність, платоспроможність і ліквідність; здатність підприємства самостійно розробляти і проводити фінансову стратегію; здатність здійснювати ефективно і стабільно свою діяльність або ефективно використовувати потенціал підприємства та ресурси; система, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства або збалансований стан; діяльність з управління ризиками; специфічний вид відносин.

Проаналізовано наукові праці вчених і фахівців у різних галузях економіки, визначено основні фактори, що визначають рівень фінансової безпеки підприємства.

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

Література: 1. Ареф'єва О. В., Кузенко Т. Б. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 1. С. 98–103. 2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Киев : Эльга, Ника-Центр, 2006. 776 с. 3. Войнаренко М., Яременко О. Управління економічною безпекою підприємств на основі оцінки відхилень порогових показників. *Економіст*. 2008. № 12. С. 60–63. 4. Загорельская Т. Ю. Финансовая безопасность предприятия как объект управления. *Наукові праці ДНТУ*. 2006. Вип. 103-4. С. 215–218. 5. Куцик В. І. Фінансова безпека підприємства самостійний об'єкт управління: проблеми забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. Вип. 21.4. С. 250–255. 6. Лаврова Ю. В. Фінансова безпека підприємства: класифікація загроз. *Економічний аналіз*. 2018. № 9. Ч. 2. С. 274–277. 7. Сорокіна О. М. Зміст дефініції «фінансова безпека». *Торгівля і ринок України*. 2009. Вип. 28. Т. 3. С. 270–274. 8. Фінансова безпека підприємств і банківських установ : монографія / за заг. ред. А. О. Єпіфанова. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 295 с. 9. Чібісова І. В., Івашина Є. М. Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua:portal:soc_gum:ppei:2011_31:Chibis.pdf.





PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ВИРІШЕННЯ КРИЗОВИХ СИТУАЦІЙ У КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

УДК 659.4:[005.334:334.012.42]

Шевченко В. О.

Студент 1 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено дослідження, як PR-технології впливають на вирішення кризових ситуацій у комерційних організаціях, і які технології або інструменти взагалі існують. А також як криза впливає на компанії.

Ключові слова: PR, криза, антикризова команда, антикризове управління, ЗМІ, компанія, довіра громадськості.



Annotation. Research has been conducted on how PR technologies affect on crisis situations in commercial organizations and what technologies or tools exist in general. And how the crisis affects companies.

Keywords: PR, crisis, anti-crisis team, anti-crisis management, massmedia, company, public trust.



Метою статті є показати визначальну роль PR-технологій як способу регулювання антикризових комунікацій. Використання комерційною організацією цього комплексу заходів у цій галузі відіграє особливу роль на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства.

Фахівці зазначають, що в умовах кризи більшість компаній зменшують PR-активність, та в такий спосіб їм вдається скоротити витрати, що виділяються на вже заплановані проекти. Проте їх ставлення до кризового PR може істотно відрізнятись. Керівники різних компаній вважають: якщо проблеми наявні у всіх учасників ринку, то немає сенсу вкладати кошти в підтримку ліпшого іміджу. Тобто для них PR становить менше значним інструментом.

Інші ж, навпаки, вважають, що відмова від реклами та послуг PR-менеджерів ставить їх на одне місце з компаніями, що постраждали від кризи. А це може погано позначитися на їх іміджі. Такі компанії шукають можливості для продовження активної PR-діяльності, розраховуючи на те, що правильно побудовані PR-бюджети допоможуть їм стримати кризу. Багато найбільших компаній світу зникли, бо не змогли адекватно відреагувати на кризу, що несподівано з'явилася. Останнім часом число криз швидко зросло. Криза відразу ж стає новинною подією для ЗМІ.

Криза – завжди негативно впливає на репутацію і власність компанії. Але це і потенційна можливість покращення і навіть вихід на вищий рівень розвитку. Якщо навчитися правильно контролювати кризову ситуацію, команда топ-менеджерів зможе отримати чимало користі. Наприклад, поліпшити комунікаційні процеси, отримати матеріал для вироблення нових установок, а також використовувати досконаліші інструменти управління. Тому наявність PR-штабу в компанії необхідна.

Існує декілька відмінностей кризового PR від нормального режиму PR. Якщо в спокійний час піар-менеджер здебільшого був зайнятий поширенням інформації та обробкою запитів від ЗМІ, то під час кризи з'являються такі завдання, як корекція і нейтралізація негативу. Також збільшується необхідність контакту з аудиторією, що вимагає негайної відповіді на поставлені питання, внаслідок чого збільшується обсяг інформації, яку слід обробити й поширити. Час від часу необхідно ще й знаходити лояльних сторонніх творців новин. Рішаючи усі ці завдання, «піарник» використовує різні методи. Найбільш популярні – це:

– Перформанс – технологія прискореного формування іміджу, частіше за все, спеціалізована діяльність по «виробництву» вчинків, що складають для громадськості «приємне» враження про компанію;



— «Політтехнолог» — сукупність різних методів для виправлення негативних вражень, через негативну новину у ЗМІ, що стосується фірми. Інакше кажучи, «Перекручування подій» і освітлення їх в більш вигідному для компанії контексті. Тобто це боротьба з «чорним» піаром);

— Speechwriting (Спічрайтинг) — ефективна підготовка промови для аудиторії.

Але і цим робота «піарника» в кризу не вичерпується. Оскільки топ-менеджмент компанії в умовах кризи, як правило, вважає за краще не брати на себе відповідальність за слова і дії, то доводиться докласти чимало зусиль для того, щоб узгодити інформацію, що підлягає поширенню, не забуваючи про те, що ціна помилки буде висока і часу на її виправлення практично немає.

У сучасних умовах PR-служба займається врегулюванням кризових ситуацій, управлінням кризовими ситуаціями та плануванням антикризового управління.

Врегулювання кризових ситуацій містить в собі передкризове планування, прогноз можливих порушень роботи організації, дослідження й аналіз кризової ситуації, а також дії по її управлінню і нейтралізації. Експерти консультують перших осіб організації, працюють з персоналом, сприяють налагодженню зв'язків із громадськістю, цільовою аудиторією та ЗМІ (включно слідкування за ЗМІ, громадської думки, проведення пресконференцій, брифінгів, презентацій).

Очевидно, що компанія повинна швидко реагувати на виникнення кризової ситуації. Але вибух кризи може бути настільки стрімким, що компанія просто не зможе встигати приймати рішення про розв'язання цієї проблеми. Тому дуже важливо заздалегідь розробити стратегію і загальні принципи антикризової програми, завдяки чому компанія зможе звернутися до цієї програми у разі виникнення кризової ситуації.

Планування антикризового управління посідає одне з передових місць у подоланні кризової ситуації. Приділяється велика увага створенню команди антикризового управління. Така команда може складатися з представника вищої управлінської ланки або з топ-менеджера, консультанта з правових питань і керівника служби зі зв'язків з громадською. Склад команди може залежати від рівня кризи, а у команду потрапляють найбільш компетентні співробітники в питаннях, що виникли у зв'язку з кризовою ситуацією.

Заздалегідь визначаються основні напрямки діяльності, а також сфери відповідальності учасників антикризової команди. Переважно робота будується за такими напрямками:

- робота з урядовими структурами;
- робота із засобами масової інформації;
- комунікація з клієнтами компанії;
- взаємовідносини з працівниками.

А також учасники антикризової команди відповідальні за розвиток комунікаційної стратегії, аналіз і збір інформації та її джерел, поширення повідомлень про ситуацію, що склалася. Крім того, відповідальні про залучення людей для підтримки позицій компанії. Працюючи зі ЗМІ, треба слідкувати за ЗМІ, реагувати на невірну інформацію, підготувати матеріали для преси, організувати прес-конференції.

Важливий момент при підготовці до кризи є вибір особи, що буде відповідально, від імені компанії, представляти її позиції й інтереси перед ЗМІ й громадською під час загострення кризової ситуації. Фахівець, якого вибрали, повинен стати компетентним джерелом інформації для цільової аудиторії. Його мета — це постійно отримувати інформацію про розвиток ситуації, що виникають. І сприяти отриманню інформації тим, кому вона важлива.

Важливо, щоб спікер постійно демонстрував свої професійні знання у сфері діяльності його компанії. Люди люблять стежити за тим, як розумні і грамотні фахівці розв'язують важкі питання. Якщо ж громадськість буде розуміти, що компанія не розуміє проблеми, не може знайти вихід з неї і взагалі не усвідомлює масштабу кризи, то це призведе до негативних наслідків. Показуючи, що компанія відповідальна за те, що відбувається й переймається за розвиток кризи, фахівець може обійти важку критику з боку громади. Крім цього, промова спікера повинна бути впевненою і спокійною. Неприпустимо вживати жаргонні слова та вирази.

А також бажано призначити офіційних спікерів компанії, які коментують саме питання, пов'язані з кризою, оскільки присутність конкретної людини, його рішучість робити заяви здатне викликати більше довіри, ніж виступи аналітиків ринку. Зокрема, в повідомленнях від компанії має бути максимальна кількість цифр і фактів. А в деяких випадках дуже доречно може виявитися і відкритий аудит діяльності компанії, якщо, звичайно, це дозволяє її специфіка.



Важливу роль у розв'язанні проблем з кризою відіграють взаємовідносини зі ЗМІ:

Створення політики відносин компанії зі ЗМІ — одна зі складових етапів розробки антикризового управління. Під час кризи компанії потрібно дотримуватися думки цільової аудиторії й враховувати її позицію у своїх виступах у ЗМІ. Важливо зосередитися на інформації, що викликає найбільший інтерес для громади.

Очевидно, що більшу довіру люди будуть проявляти тому, хто говорить чесно, відкрито і прямо. Фахівці з PR впевнені, що в кризовій ситуації компанії не має сенсу стверджувати та доводити, що у неї все добре, коли в цілому по галузі суцільні скорочення і наявна відсутність клієнтури. Подання такої інформації в ЗМІ спричинить цілковиту втрату довіри до компанії. Якщо спікер робить помилку у своєму повідомленні, необхідно її одразу виправити.

Щоб бути в курсі, що думає громада про кризові ситуації у компанії, доречно було б налагодити систему моніторингу повідомлень інших цільових аудиторій та моніторингу ЗМІ. Тому під час кризи треба слідкувати за дзвінками, що надходять від представників ЗМІ та громадськості. Необхідно зареєструвати та визначити: хто зробив дзвінок, які питання він задавав, що відповіли.

Якщо виникне кризова ситуація, компанія має бути готова в короткі терміни зв'язатися з людьми, що можуть допомогти у подоланні кризи. Для цього заздалегідь складають бази даних важливих людей, включаючи співробітників, клієнтів, держслужбовців, представників ЗМІ та держслужбовців. Така база може мати номери телефону, адреси, електронні пошти тощо.

Існують різні тренінги з управління кризовими ситуаціями. Під час підготовки члени команди антикризового управління готують повідомлення для преси, дають інтерв'ю перед телевізійними камерами, відповідають на провокаційні запитання. Інакше кажучи, проходять усі можливі варіанти розвитку кризи.

Висновки. Таким чином, ми бачимо, що PR відіграє визначальну роль у подоланні кризи компанії. Правильно спланований і впроваджений комплекс заходів щодо виведення фірми з кризи дозволяє не тільки повернути фірму до передкризової позиції, але і вивести її на новий, більш високий рівень.

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

Література: **1.** Антикризисное управление : учебник / под ред. Э. М. Короткова. Москва : ИНФРА-М, 2007. 620 с. **2.** Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. URL: <http://evartist.narod.ru>. **3.** Пурсел Є. Управление кризисной ситуацией: практические и теоретические подходы : учеб. пособие. Нижний Новгород, 2001. **4.** Чармэсон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы. СПб. : Питер, 2014. 224 с. **5.** Уткин Э. А., Баяндаев В. В. Управление связями с общественностью. Москва : Теис, 2013. 296 с.





УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

УДК 364.-7:61+005.6(477)

Шумейко С. О.

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

Анотація. У статті розглянуто особливості управління якістю послуг закладів охорони здоров'я, викремлено методи менеджменту якості, доповнено схему побудови та запровадження індикаторів якості медичної допомоги.

Ключові слова: медична послуга, якість медичної послуги, менеджмент якості, індикатори якості.



Annotation. The article considers the peculiarities of quality management of health care services, highlights the methods of quality management, supplemented the scheme of construction and implementation of quality indicators of health care.

Keywords: medical service, quality of medical service, quality management, quality indicators.



Вдалиї розвиток України та її інтеграція до світового співтовариства можливі лише за наявності високопродуктивного людського капіталу, важливою характеристикою якого є здоров'я людини. Якісна система охорони здоров'я є основою соціальної системи, політики та національної безпеки держави, і її найважливішим завданням є забезпечення надання якісних медичних послуг населенню за умови найбільш раціонального використання ресурсів.

Реалізація цих завдань відбувається за рахунок широкого застосування інструментів управління якістю медичних послуг. Тому на подальшому шляху до підвищення якості послуг в охороні здоров'я необхідно застосування новітніх методів, інструментів і моделей інституційного розвитку менеджменту у галузі охорони здоров'я.

Управлінню якістю в закладах охорони здоров'я як системою присвячено наукові праці українських авторів, таких як Ковалев В. А., Нагорна А. М., Степаненко А. В., Ліщишина О. М., Лехан В. М., Гук А. П., Слабкий Г. О., Майданник В. Г., Шпак І. В., Островерхова М. М., Морозов А. М., Горох Є. Л., Ярош Н. П., Зіменковський А. Б. та ін. Водночас продовження реформування системи охорони здоров'я зумовлює необхідність подальшого дослідження цього питання.

Метою статті є розгляд теоретичних положень управління якістю медичної послуги, дослідження сфер управління якістю медичної послуги та методів менеджменту якості.

Сутність будь-якого управління полягає у виробленні управлінських рішень і подальшої їх реалізації на певному об'єкті управління. При управлінні якістю продукції безпосередніми об'єктами управління, як правило, є процеси, від яких залежить якість продукції. Вони організуються і протікають як на довиробничій, так і на виробничій і післявиробничій стадії життєвого циклу продукції.

Нормативну документацію, що регламентує значення параметрів або показників якості продукції (технічні завдання на розробку продукції, стандарти, технічні умови, креслення, умови поставки), слід розглядати як важливу частину програми управління якістю продукції [2]. Таке управління охоплює коригування відносин між учасниками процесу надання послуг, підприємством і споживачами послуг, формами та методами впливу на процес виробництва й реалізації послуг, організаційною структурою управління, умовами стимулювання персоналу.

Слід зазначити, що такий підхід до класифікації є досить умовним, оскільки значна кількість методів має багато спільного у структурі й методиці застосування, завдяки чому вони можуть розглядатися не відокремлено один від одного, а як частини єдиної методології управління якістю (TQM) [5].



Перелік основних класичних і «нових» методів управління якістю наведено на рис. 1.

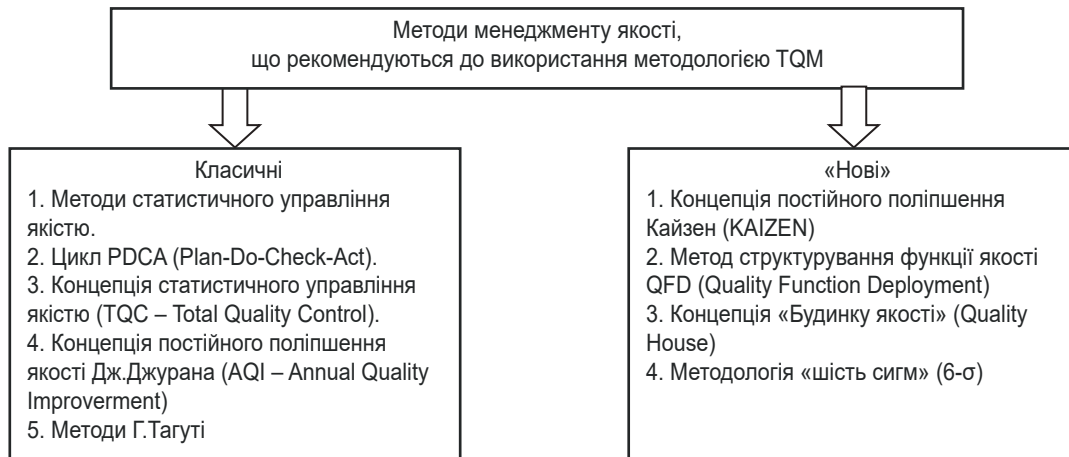


Рис. 1. Методи менеджменту якості [4]

Охоплення служби охорони здоров'я системою індикаторів якості медичної допомоги можна представити як послідовний циклічний процес, що базується на наявності вихідних (первинних) даних і послідовній оптимізації їх обсягу, підвищенні якості та адекватності наявному стану речей.

У роботі [3] описано послідовність побудови та запровадження індикаторів якості медичних послуг:

1. Планування. Визначення аспектів, що підлягають вимірюванню, визначення наявних вихідних даних, визначення індикатора.
2. Запровадження індикатора. Визначення того, хто має обчислювати індикатор, забезпечення наявності вихідних даних, забезпечення можливості обчислення індикатора.
3. Аналіз. Розробка настанови щодо належного використання індикатора, оприлюднення та обговорення результатів пілотного тестування.
4. Коригування. Запровадження змін до первинних документів та до технологій збору та обробки даних, вдосконалення опису та алгоритму обчислення індикатора. Ініціювання створення додаткових індикаторів для взаємопов'язаних аспектів якості медичної допомоги.

Але, на нашу думку, до розглянутого циклу слід додати сертифікацію медичних послуг, що позитивно вплине на управління якістю медичних послуг. Доповнену схему побудови та запровадження індикаторів якості медичної допомоги наведено на рис. 2.

Принциповою умовою в розробці внутрішніх стандартів якості є слідування нормативним вимогам законодавства України: враховуються нові закони, постанови, накази, протоколи й інші нормативні документи, в тому числі, санітарно-гігієнічного, правового та економічного характеру. Стандарти можуть бути розроблені як для структури, так і для процесу та результатів діяльності медичного закладу.

Однією з особливостей системи управління якістю є попередження – прагнення вирішити проблему до її появи. Такий підхід дозволяє істотно підвищити ефективність лікування за рахунок своєчасного і правильного надання допомоги.

Просування філософії управління на основі якості у сферу медичних послуг має супроводжуватися, як це спеціально підкреслюється в меморандумах ISO та IWA, зменшенням вартості цих послуг унаслідок оптимізації процесів їх організації, надання та контролювання. При цьому основна економія досягається за рахунок практичного виключення витратних за часом і матеріальними ресурсами процедур виправлення (коригування) та усунення наслідків помилково встановлених діагнозів і неправильно призначеного лікування, включаючи судові процедури [1].

У межах системи управління якістю клініки результати лікувальних, діагностичних та інших клінічних заходів поєднуються у двох взаємопов'язаних процесах: організаційному та лікувальному. Такий взаємозв'язок є одним із елементів стратегічного розвитку клініки.

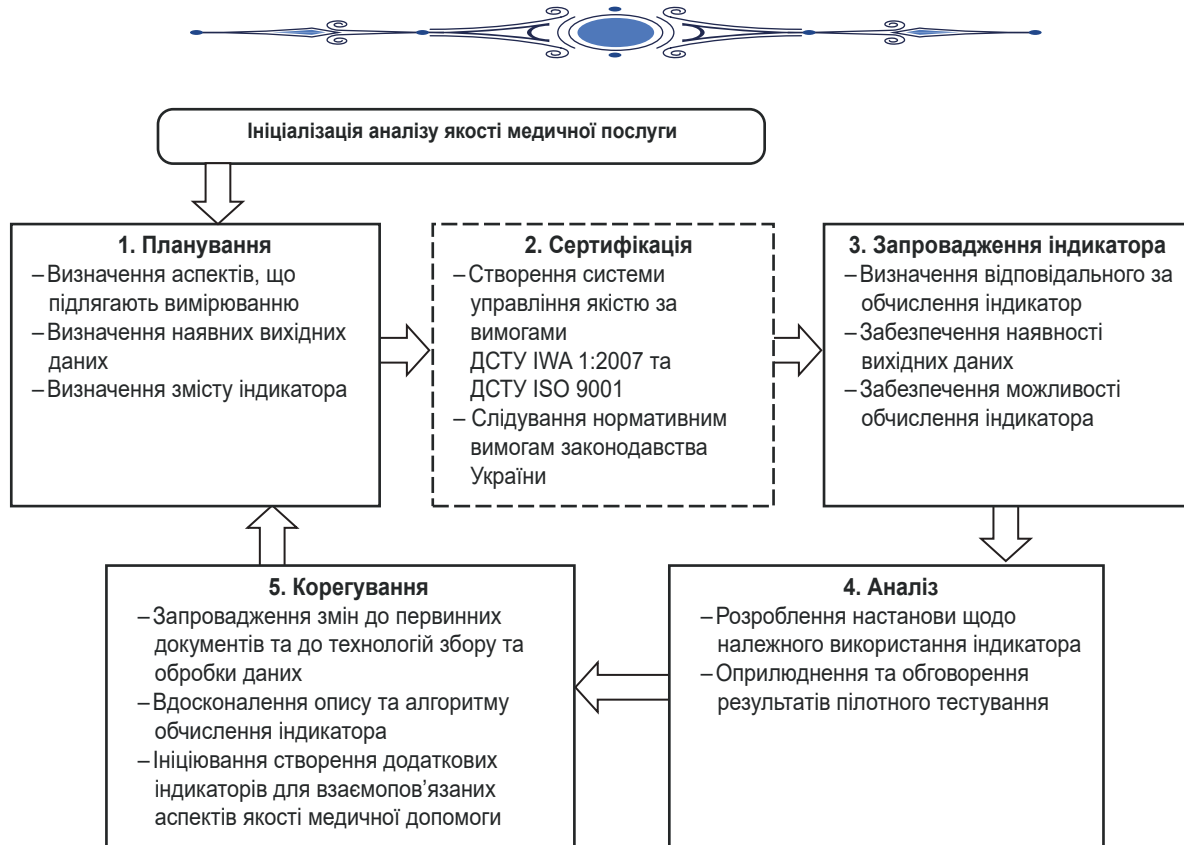


Рис. 2. Схеми побудови та запровадження індикаторів якості медичної допомоги (доповнено до [3])

Системи управління якістю в медичних закладах дозволяють вирішити внутрішні проблеми, поліпшити якість послуг, що надаються, та передбачити очікування пацієнтів. У випадку впровадження системи управління якістю зменшуються витрати медичних закладів, в основному за рахунок упорядкування діяльності та усунення зайвих або неефективних процесів, зовнішніх і внутрішніх втрат, викликаних дефектами та невідповідностями.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасько М. І.

Література: 1. Ковалев В. А. Система мониторинга качества. Вопросы экспертизы и качества медицинской помощи : учебник. Москва : ФЛИНТА, 2009. 45 с. 2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2012. 384 с. 3. Полубенцева Е. И., Улумбекова Г. Э., Сайткулов К. И. Клинические рекомендации и индикаторы качества в системе управления качеством медицинской помощи: Методические рекомендации. Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2006. 60 с. 4. Решетняк О. А. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг : підручник. Харків : Фактор, 2008. 544 с. 5. Розова А. К. Управление качеством : учебник. Киев : Ника, Центр-Эльга, 2003. 269 с. 6. Третьякович А. Г., Борисенко Л. Г., Делендик А. И. Современные методы эндодонтического лечения. Инструменты, материалы для заполнения корневых каналов : учеб.-метод. пособие. Минск : БГМУ, 2004. 135 с. 7. Фейгенбаум Э. А. Контроль качества услуг : учебник. Москва : Феникс, 2000. 214 с.



РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 351:323.2(477)

Шуніна М. С.

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

Анотація. Доведено необхідність підвищення рівня інноваційності і діджиталізації публічної сфери, проведено аналіз платформ громадських ініціатив як демократичних інституцій і інструментів участі суспільства в процесах державотворення. Запропоновано створити єдиний інтеграційний ресурс проєктної діяльності – єдину платформу громадських ініціатив Харківщини.

Ключові слова: інновації, публічне управління, громадські ініціативи, онлайн-платформи.



Annotation. The research depicts the necessity of increasing the level of innovation and digitalization of the public sphere, the analysis platforms of public initiatives as democratic institutions and tools of public participation in state-building processes was performed. It is proposed to create a single integration resource of project activity – a united platform of public initiatives of Kharkiv region.

Keywords: innovations, public administration, public initiatives, online platforms.



У сучасних умовах саме рівень інноваційності визначає соціально-економічний розвиток країн і стає визначальним глобальним фактором їх конкурентоздатності на світовому ринку. Станом на 2020 рік за Глобальним інноваційним індексом Україна посідає 45 місце зі 131 країни світу, увійшовши до ТОП-2 з 29 країн економічної групи lower-middle income [1]. Крім того, інновації сприяють процесам діджиталізації влади та демократизації суспільства.

Онлайн-простір стає потужним інструментом участі суспільства в громадському і політичному житті держави. У сучасному українському суспільстві все більшої актуальності набуває впровадження інновацій у діяльність органів державної влади, особливо для розробки та реалізації цільових програм і проєктів. Нову інструментальну платформу для децентралізації та демократизації суспільства надають процеси глобальної діджиталізації громад, бізнесу та влади, що забезпечує широкі можливості легкого взаємозв'язку та моніторингу центральних органів влади з органами місцевого самоврядування [2]. Саме тому питання впровадження і розвитку інновацій в системі публічного управління є актуальним.

Метою статті є дослідження особливостей впровадження інновацій в організацію та функціонування державних органів влади для реалізації ідеї сервісної держави в Україні і шляхів підвищення рівня залучення громадян у процес державотворення.

Загальнотеоретичні засади інноваційного розвитку органів публічної влади розкрито вітчизняними дослідниками В. Бакуменком, Ю. Кальнишем, О. Орловим, Ю. Сурміним, С. Кравченком, А. Михненком, Т. Пахомовою, Л. Приходченко, а також зарубіжними вченими Г. Атаманчуком, Л. Сморгунівим, Дж. Грахамом, Дж. Груїнінгом, Дж. Евалтом, Т. Рандма-Лайфом, В. Райтом, Г. Пітерсом, Т. Вірхайном, Д. Осборном, Т. Геблером, В. Івановим, В. Патрушевим та В. Романовим, праці яких присвячені основам розвитку теоретико-методологічних засад механізмів державного управління (у т.ч. інноваційних). Морфологічний аналіз понять «інновацій» та «інноваційної діяльності» в публічному управлінні наведено в табл. 1.

Інноваційна за змістом і характером динаміка світових тенденцій розвитку суспільних процесів потребує від України впровадження відповідної високоефективної системи публічного управління, яка дасть можливість здійснити в усіх галузях діяльності процес випереджального розвитку та забезпечити приєднання України до держав із високоефективною системою державного управління [11].



Таблиця 1

**Морфологічний аналіз понять «інновації у державному управлінні»
та «інноваційна діяльність»**

Поняття	Автор	Трактування
Інновації у державному управлінні	Закордонні вчені [3, с. 29]	Креативні ідеї, які успішно впроваджуються для вирішення нагальних проблем
	Українські вчені [4, с. 17]	Утворення нових, раніше не існуючих внутрішніх чинників, що з'являються в результаті самостійної, відносно незалежної від зовнішніх соціокультурних умов системи державного управління
Інноваційна діяльність	Сучасні державно-управлінські джерела [5, с. 278; 6, с. 472; 7]	Трактують поняття, спираючись на коло основних ознак інноваційного процесу, як «діяльність, що забезпечує створення і реалізацію інновації»
	А. Сурін, О. Молчанова [8, с. 8–9]	Як діяльність з організації і здійснення інноваційного процесу
	В. Гусев [9, с.133–135]	Як цілеспрямована, системна, багатопланова, розподілена у просторі і часі діяльність
	Г. Атаманчук [10, с. 141–152]	Вважає, що постійне оновлення системи державного управління має бути засновано на принципі системності

Сьогодні світова практика пропонує широкий спектр інноваційних інструментів, підходів до управління, які можна використовувати в діяльності органів публічної влади в Україні. Такими інноваціями в державному управлінні є:

- аутсорсинг (outsourcing) – передача організацією визначених функцій іншій компанії, що спеціалізується у відповідній сфері;
- бенчмаркінг (benchmarking) – використання найкращого досвіду;
- електронне урядування (e-government) («уряд – урядові» government to government, «уряд – громадянам» government to citizens, «уряд – бізнесу» government to business);
- врядування (governance) – управління без уряду;
- збалансована система показників (Balanced Score Card, BSC);
- концепція ощадливого управління (lean management);
- нове державне управління (new public management);
- підприємницький уряд (reinventing government);
- реінжиніринг (reengineering);
- управління за цілями (management by objectives);
- управління за результатами (management by results);
- управління проєктами (project management) та ін. [12].

Використання того чи іншого інструменту на практиці має базуватися на світовому досвіді та наявних фінансових ресурсах, що забезпечить ефективність і результативність управління в органах влади.

Основними проблемами на шляху впровадження інновацій в публічному секторі можна назвати такі:

Розмір і складність (прогалини у навичках, відсутність чіткої домовленості щодо виявлених проблем, підходів і рішень, а також труднощі з обміном інформацією);

Наслідування та спадкування (вплив інновацій і зміни часто розглядаються як небажаний розлад у роботі організації, а тому зміни і нові методики роботи можуть наражатися на перешкоди);

Професійний опір (стосується наслідування і спадкування усталеної практики. Може мати місце опір змінам та інноваціям, особливо коли вони відбуваються за межами професійної спільноти);

Неприйняття ризику і відповідальності (керівники державної служби і політики дуже обережні у прийнятті змін, які можуть призвести до негативних наслідків. Також може виникати тенденція до практики звинувачень, що пов'язана з високим рівнем відповідальності);

Темпи і масштаби змін (багато європейських громадських організацій в останні роки піддається великій кількості часто радикальних змін, що призвело до відсутності достатніх можливостей, щоб осмислювати



і оцінювати наслідки змін. Таким чином, багато працівників стають «інноваційно втомленими» і стійкими до подальших змін);

Відсутність потенціалу для навчання на робочому місці (проблема відсутності структур чи механізмів для надання підтримки організаційного навчання і розповсюдження передового досвіду. Причини досить різноманітні, зокрема традиції секретності, відсутність оцінки попередньої політики і сувора вертикальна підпорядкованість команд);

Відсутність ресурсів (основний бар'єр інноваційної діяльності в державних організаціях. Крім відсутності фінансової підтримки, брак ресурсів викликаний відсутністю відповідних навичок, необхідних для інноваційної діяльності).

Актуальним на сьогодні напрямком інноваційної публічної діяльності є створення онлайн-порталів і платформ, які стають простором участі суспільства у громадському житті через громадські ініціативи, а також моніторинг сфери діяльності публічних органів управління регіону (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика електронних систем і платформ громадських ініціатив

Назва	Регіон	Фінансування	Характеристика
1	2	3	4
1. Єдина система громадських петицій [13]	Всеукраїнська платформа	Створена в межах програми EGAP, фінансується Швейцарською Конфедерацією та виконується Фондом Східна Європа, фондом InnovaBridge у партнерстві з Державним агентством з питань електронного урядування	Сервіс дозволяє подавати петиції і підтримувати вже створені, поширювати їх у соц. мережах, отримувати відповіді і слідкувати за виконанням
2. Соціальний Інспектор [14]	Покров, Сосниця, Тетіїв	Спільний проєкт ГО «Платформа Громадський Контроль», Фонду Східна Європа та IT-волонтерів з V-Jet, підтриманий програмою EGAP), фінансується Швейцарською Конфедерацією, та програмою «Ціна держави», що фінансується ЄС	Надає інформацію щодо бюджетів участі ОТГ різних областей.
3. Громадський проєкт / Бюджет міських ініціатив [15]	53 міста з усієї країни (в т.ч. Харків, Київ, Львів, Дніпро, Одеса)	Створена технологічною громадською організацією SocialBoost за підтримки Інституту бюджету та соціально-економічних досліджень (ІБСЕД) і за фінансування USAID Україна	Одне із завдань – допомога містам у запровадженні бюджету участі шляхом подання проєктів покращень у міста, та їх відбору шляхом відкритого голосування. Проєкти, підтримані мешканцями, реалізуються за рахунок бюджету міста
4. Соціально активний Громадянин [16]	Одеса	Одеська міська рада, Департамент інформації та зв'язків з громадськістю та Департамент економічного розвитку Одеської міської ради	Муніципальна онлайн-платформа включає в себе п'ять напрямків, спрямованих на взаємодію влади з ОТГ та участю одеситів в управлінні містом: Сервіс подачі електронних петицій, Громадський бюджет, Громадське обговорення, Запити на доступ до публічної інформації та SMS інформування
5. Платформа реалізації ідей для покращення твого міста [17]	Мелітополь	Створена технологічною громадською організацією SocialBoost за підтримки Інституту бюджету та соціально-економічних досліджень (ІБСЕД) і за фінансування USAID Україна	Бюджет міських ініціатив дозволяє мешканцю взяти участь в тому, як і де бюджетні кошти можуть бути використані для поліпшення життя міста. Активні громадяни можуть подавати свої проєкти і голосувати за цікаві ідеї. Проєкти, які найбільше підтримують мешканці, будуть реалізовані з бюджету міста
6. Всеукраїнське об'єднання Платформа громадянських ініціатив [18]	Всеукраїнська платформа	За підтримки Кабінету Міністрів України та компаній-партнерів	Мета – запровадження необхідних суспільству змін через співпрацю з органами державної влади, бізнесом, громадянським суспільством, ЗМІ та міжнародними партнерами. Проєкти реалізуються за 14 напрямками (освіта, культура, євроінтеграція, фінанси та ін.)
7. DEM Платформа електронної демократії [19]	Всеукраїнська платформа	Створено в рамках швейцарсько-української програми EGAP, що реалізується Фондом «Східна Європа» у партнерстві з Міністерством цифрової трансформації України та фінансується Швейцарією	Електронний сервіс – це можливість для кожного мешканця ініціювати власні та голосувати за інші важливі проєкти. Для громадян платформа є ефективним способом подати ідею та своїм голосом вирішити, на що саме спрямувати кошти місцевого бюджету



Закінчення табл. 2

1	2	3	4
8. Громадські ініціативи України [20]	16 областей України	За підтримки Національного фонду демократії (National Endowment for Democracy NED) і в партнерстві з Громадською організацією «Інформаційно-аналітичний центр «Громадський Простір»	Головною метою діяльності спілки є створення сильного об'єднання (платформи) неурядових організацій в першу чергу на місцевому рівні, здатного впливати на формування політики за участі громадян, а також сприяти впровадженню реформ як в країні в цілому так і на рівні окремих спільнот

Перспективним напрямком інноваційної діяльності є створення єдиної інтегральної платформи громадських ініціатив Харківщини, яка зможе містити в собі всю інформацію щодо:

- пропонувані громадські проекти – від подачі ініціатив на розгляд до можливості відстежувати результати втілення проектів;
- грантових можливостей;
- рекомендацій щодо написання та аплікування проектів.

Подальші дослідження будуть спрямовані на методологічні та практичні складові розробки цієї ініціативи.

Таким чином, система національного публічного управління перебуває в процесі якісних змін, що потребує нових стратегій інноваційного розвитку системи публічного управління, та орієнтована на потреби суспільства і громадян з урахуванням особливостей цифрової епохи. Підвищення ефективності і результативності публічного управління, посилення відповідальності органів публічної влади за надання якісних послуг населенню стає все більш взаємопов'язаним із інноваційним розвитком. Такий напрямок інновацій як впровадження онлайн-платформи громадських ініціатив і моніторингу діяльності публічних органів стає потужним інструментом участі суспільства та її громадських утворень у процесах управління і державотворення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лола Ю. Ю.

Література: 1. Global Innovation Index. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/>. 2. Гавкалова Н., Лола Ю. Демократична децентралізація та діджиталізація органів влади: досвід Євросоюзу. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 300–306. 3. Bertucci. Innovations in Governance and Public Administration: Replicating what works. URL: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UN/UNPAN021963.pdf>. 4. Хачатурян Х. Інновації в державному управлінні : монографія. Київ : НАДУ, 2005. 224 с. 5. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка та ін. Київ : НАДУ, 2010. 820 с. 6. Мельник А. Ф., Оболенський О. Ю., Васіна А. Ю. Державне управління : підручник. Київ : Знання, 2009. 582 с. 7. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40 / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266. 8. Сурін А. В., Молчанова О. П. Інноваційний менеджмент : учебник. Москва : ИНФРА-М, 2008. 368 с. 9. Гусев В. О. Державна інноваційна політика: методологія формування та впровадження : монографія. Донецьк : Юго-Восток, 2011. 624 с. 10. Атаманчук Г. В. Теория государственного управления : курс лекций. Москва : Омега-Л, 2004. 301 с. 11. Луцькив И. В., Сорокивская О. А., Котовская И. В. Исследование особенностей инновационного развития системы публичного управления в Украине. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 124–128. 12. Федорчук О. В. Інноваційний механізм державного управління: підходи до формування. *Ефективність державного управління*. 2012. Вип. 33. С. 150–157. 13. Єдина система громадських петицій. URL: <https://petition.e-dem.ua/>. 14. Соціальний Інспектор. URL: <http://ci.org.ua/>. 15. Громадський проект / Бюджет міських ініціатив. URL: <http://www.ibser.org.ua/gromadskyu-proekt>. 16. Соціально активний Громадянин. URL: <https://citizen.odessa.ua/>. 17. Платформа реалізації ідей для покращення твого міста. URL: <https://melitopol-online.gov.ua/>. 18. Всеукраїнське об'єднання Платформа громадянських ініціатив. URL: <http://pci.org.ua/>. 19. DEM Платформа електронної демократії. URL: <https://e-dem.ua/>. 20. Спілка «Громадські ініціативи України». URL: <https://ngonetwork.org.ua/>.

